

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

**A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF  
TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY**

以AHP探討旅客參考旅遊資訊的重視因素

**Explore the Important Factors of Travelers Refer  
Tour Information by Using AHP**

研究生：賴春茹

**GRADUATE STUDENT : CHUN-JU LAI**

指導教授：丁誌紋 博士

**ADVISOR : CHIH-WEN TING Ph.D.**

中 華 民 國 一 百 零 三 年 六 月

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

以AHP探討旅客參考旅遊資訊的重視因素

研究生：賴春茹

經考試合格特此證明

口試委員：程曜珊

丁恩

丁誌敏

指導教授：丁誌敏

所 長：陳友吟

口試日期：中華民國 103 年 6 月 10 日

## 謝 誌

此時此刻能書寫謝誌，即代表兩年的研究所生活已到最後尾聲，心中不禁湧上濃濃的感觸與深深的感謝。在不惑之年完成碩士學業，不僅讓自己的見解更上一層樓，更因為進入南華旅遊所遇到教學認真的任課老師，學習中獲益匪淺，甚至撰寫論文永是我人生經歷中意義非凡的一段歷程。

一個人的成就總是靠著許多人的成全；首要感謝的非指導老師丁誌敏博士莫屬，從研究題目的啟發、運算程式的設計、資料統計分析等都是老師用心良苦，在您的費心指導與嚴謹督促下，讓我能如期完成論文，能跟著丁老師學習是一件幸運的事，和老師 meeting 的日子總深感「聽君一席話，勝讀十年書」，老師教學的熱忱與積極的態度，著實令人感佩。另外，也要感謝口試委員張鳴珊主任、于健教授在百忙之中撥冗蒞臨指導，提供我許多寶貴的意見，使得論文能夠更加的完善周延。

好友兼學姐的憶萍更是關鍵人物，因為你，我報考了南華旅遊所，也因為你，認識丁老師，更因為有你，我能隨時請教學習上的問題，才能順利完成研究所學業，有你真好！還要感謝好友兼學伴的佳蘭，我們一起撐到最後，彼此打氣，相互陪伴，友誼彌堅。此外，也要感謝同學年的夥伴富益和文林在校務上的支援與平時的關心，更要感謝幫忙發問卷的戴主任、月祝師、榮宗、麒誠、柯南、紫聆、惠美、雅芬、吟樺、思奴、表姐夫、堂姐、堂哥和願意填寫問卷的諸位可愛的陌生人，問卷才得以順利完成。最後要特別感謝默默支持我的家人和好友，你們的關懷與鼓勵，讓我能勇敢的築夢、追夢，感謝你們一路的陪伴。

賴春茹 謹誌 2014.06

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
102學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：以 AHP 探討旅客參考旅遊資訊的重視因素

研究生：賴春茹

指導教授：丁誌紋博士

論文摘要內容：

由於閒暇時間的增多使國人日益重視旅遊休閒活動。依據交通部觀光局2008—2012年調查報告中顯示，國人在國內的旅遊方式，採「自行規劃行程旅遊」的方式皆佔八成以上，出國旅遊則六成以上採個別旅遊方式為主；而自行規劃行程旅遊者在旅遊前需要旅遊資訊來協助他們做出決策。在眾多旅遊資訊中，何種資訊內容較符合旅客的需求，旅客又是依據哪些因素來選取旅遊資訊，參考旅遊資料時評估的要素之排序為何，這正是本研究想加以探討的重點。因此本研究的主要研究目的為：

(1) 分析旅遊資訊在旅客參考時的權重排序。(2) 探討旅客搜尋旅遊資訊來源的主要媒介為何。(3) 期能提供旅遊者做為運用旅遊資訊的參考依據，並進一步能供相關產業或單位明確了解旅客的需求。本研究以問卷發放為研究工具，以SPSS軟體進行因素分析並使用AHP（層級分析法）計算評估因素的相對重要性；結果得知：(1) 參考旅遊資訊的主準則權重排序，依序為「可信度(0.343)」、「便利性(0.334)」、「實用性(0.219)」、「娛樂性(0.104)」；(2) 次準則的整體排序中，前三項重要評估因素依序為「可靠性(0.088)」、「良好口碑(0.083)」、「容易取得(0.081)」；(3) 電子媒體為多數人最常取得旅遊資訊的首要來源。建議後續研究者，可加入專家訪談，了解其他有關旅遊的層面，如政府單位、旅行社、旅遊達人等的看法，以期將其他評估要素納入，以建立更完善的模式。

關鍵詞：旅遊資訊、資訊需求與搜尋行為、層級分析法

**Title of Thesis :** Explore the Important Factors of Travelers Refer Tour Information by Using AHP

**Name of Institute :** Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2014

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Chun-Ju Lai

**Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

## **Abstract**

The increase of leisure time urges people in Taiwan to pay more attention to tourism as an important free-time activity. According to the 2008-2012 surveys proceeded by Tourism Bureau of R.O.C., more than 80% domestic tours are privately planned for people in Taiwan; meanwhile over 60% for over-seas tours are executed by the way of DIY tour. Tourism information plays an indispensable role in decision-making for these tourists mentioned above. This research stresses upon 3 questions below:

1. What types of tourism information are more suitable to the needs of tourists?
2. What are the basic consulting factors for tourists when choosing information available?
3. What are the rank-orders for tourists when evaluating tourism information?

Thus this research tries to achieve 3 purposes :

1. Offering the analyses of rank-orders of consulting tourism information for tourists.
2. Discuss what types of media are mainly applied for tourists when searching tourism information resources.
3. Offering tourists the consultative bases in appliance of tourism

information; meanwhile offering tourist industry further comprehension in the need of tourists.

Questionnaire survey is applied as a research tool in this research, and the data are factor-analyzed through SPSS software and evaluated by analytic hierarchy process (AHP). The result shows that electronic media are the major tourism information resources for most tourists. The weighting rank-orders in main criteria of consulting tourism information are “credibility” (0.342), “convenience” (0.333), “usability” (0.219), “entertainment” (0.104). The weighting rank-orders in minor criteria are “reliability” (0.088), “public praise” (0.083), “obtainability” (0.081).

In order to expand the further comprehension of the other dimensions of tourism, such as the viewpoints of official authorities, tourist agencies, and experienced stagers, it is suggested that interviews with tourism experts are served in the future studies.

**Keywords:** tourism information, information need and seeking behavior, analytical hierarchy process (AHP)

# 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	3
1.4 研究流程.....	4
1.5 研究內容.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 旅遊資訊來源相關文獻.....	7
2.2.1 平面媒體.....	10
2.2.2 電子媒體.....	12
2.2.3 旅伴.....	20
2.2.4 行動載具.....	21
2.2 旅遊資訊搜尋行為與需求相關文獻.....	29
2.2.1 便利性相關文獻.....	30
2.2.2 可信度相關文獻.....	33
2.2.3 實用性相關文獻.....	37
2.2.4 娛樂性相關文獻.....	40
2.3 方案評估選擇方法.....	43

第三章 研究設計.....	48
3.1 研究架構.....	48
3.2 問卷設計.....	49
3.2.1 前測過程.....	49
3.2.2 正式問卷內容.....	49
3.3 問卷調查.....	51
3.3.1 研究對象.....	51
3.3.2 抽樣方法.....	51
3.4 資料分析方法.....	51
3.4.1 信度檢定.....	52
3.4.2 效度檢定.....	52
3.4.3 層級分析法.....	52
3.5 前測預試結果.....	60
3.5.1 旅遊資訊來源因素分析.....	60
第四章 研究結果與討論.....	64
4.1 樣本基本屬性分析.....	64
4.1.1 個人背景資料分析.....	64
4.1.2 旅遊型態與旅遊頻率分析.....	65
4.2 後測信效度分析.....	67
4.2.1 旅遊資訊來源因素分析.....	67
4.3 測量模式驗證性分析.....	78
4.3.1 測量模式配適度.....	78
4.3.2 驗證性分析.....	79
4.3.3 旅遊資訊來源之驗證性分析.....	79

4.4 區別效度檢驗.....	80
4.5 評估項目權重分析.....	86
4.5.1 評估準則權重之分析.....	86
4.5.2 主準則評估項目權重分析.....	87
4.5.3 次準則評估項目權重分析.....	87
4.5.4 次準則評估項目整體權重分析.....	90
4.5.5 旅遊資訊來源之使用分析.....	90
第五章 結論與建議.....	94
5.1 研究結論.....	94
5.2 研究建議.....	98
參考文獻.....	100
附錄一 正式問卷.....	110



## 表目錄

表1.1 國人國內旅遊方式.....	2
表1.2 國人出國旅遊方式.....	3
表2.1 國人旅遊資訊來源.....	8
表2.2 旅遊資訊來源的分類.....	8
表2.3 國人最喜歡收視節目類型.....	16
表2.4 廣播發展史彙整表.....	16
表2.5 智慧型手機規格之比較.....	24
表2.6 行動裝置與PC之硬體配置特質比較表.....	26
表2.7 旅行必備App軟體.....	27
表2.8 旅行必備App軟體.....	28
表2.9 便利性評估準則彙整一覽表.....	33
表2.10 可信度評估準則彙整一覽表.....	36
表2.11 實用性評估準則彙整一覽表.....	40
表2.12 娛樂性評估準則彙整一覽表.....	42
表2.13 多準則決策方法組合表.....	43
表3.1 主準則成對比較表.....	50
表3.2 AHP應用之範圍.....	54
表3.3 層級分析法 (AHP) 之評比量尺表.....	57
表3.4 n階正倒值矩陣的隨機指標值表.....	58
表3.5 旅遊資訊來源各準則因素信度表.....	62
表3.6 旅遊資訊來源各準則因素分析表.....	63
表4.1 個人背景資料分析.....	65
表4.2 旅遊型態與旅遊頻率分析.....	66

表4.3 平面媒體因素分析表.....	74
表4.4 電子媒體因素分析表.....	75
表4.5 旅伴因素分析表.....	76
表4.6 行動載具因素分析表.....	77
表4.7 測量模式配適度指標檢核表.....	78
表4.8 平面媒體準則之驗證性分析表.....	81
表4.9 電子媒體準則之驗證性分析表.....	82
表4.10 旅伴準則之驗證性分析表.....	83
表4.11 行動載具準則之驗證性分析表.....	84
表4.12 平面媒體主準則區別效度檢查表.....	85
表4.13 電子媒體主準則區別效度檢查表.....	85
表4.14 旅伴主準則區別效度檢查表.....	85
表4.15 行動載具主準則區別效度檢查表.....	86
表4.16 主準則之配對比較矩陣.....	87
表4.17 主準則項目之權重表.....	87
表4.18 便利性次準則之權重表.....	88
表4.19 可信度次準則之權重表.....	88
表4.20 實用性次準則之權重表.....	89
表4.21 娛樂性次準則之權重表.....	90
表4.22 各準則評估項目之權重與整體排序.....	92
表4.23 旅遊資訊來源得分總表.....	93

## 圖目錄

圖1.1 研究流程圖.....	5
圖3.1 研究架構.....	48
圖3.2 AHP之流程圖.....	59



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

由於週休二日的實施、學校的寒暑假、國定假日或春節與公司行號的排休，閒暇時間的增多使國人日益重視旅遊休閒活動。更隨著經濟發展的成長，生活品質的提升，國民生活型態的改變，國人對於休閒娛樂的需求也越來越注重。根據交通部觀光局 2012 年國人旅遊狀況調查，國人利用「週末或星期日」從事旅遊最多，占 61%；利用「平常日」從事旅遊的比率為 29%；而利用「國定假日」從事旅遊的比率則為 10%；由此看來，休閒生活已成為國人生活重要的一部份。而另以旅遊目的觀察，2012 年國人從事國內旅遊主要因「觀光、休憩、度假」目的旅遊者占 82%，而出國旅遊亦以「觀光旅遊」為目的者最多(61%)，可見這象徵一個觀光、旅遊、休閒新世代的來臨。此外，依據交通部觀光局 2008—2012 年調查報告中顯示，國人在國內的旅遊方式，採「自行規劃行程旅遊」的方式皆佔八成以上（表 1.1），出國旅遊則六成以上採個別旅遊方式為主（表 1.2）；這透露出台灣民眾的旅遊型態已漸由「團體旅遊」轉變為「自助旅遊」以及「半自助旅遊」。

世界觀光組織(World Tourism Organization)將旅遊者分為團體旅遊、半自助旅遊以及自助旅遊。陳德立（1987）認為，自助旅行就是從計劃、經歷、到結束，完全由自己設計、調配、掌握和實行的旅行方式。鄭有利(1994)則定義為參加者有足夠的時間與空間自己行動，遊遊內容與行程大多自行主導，是計畫性的旅遊，但計畫並非不能有彈性：經費完全自我操控，可依自己的喜好，衡量自己時間、財力，再安排恰當的旅遊方式。國內學者沈青慧（1995）則將旅遊概分為跟團式、自助式與半自助式，後二者即為自助旅行。曾煥玫(2000)定義自助旅行有較

寬廣的範圍，他認為自助旅行是與傳統由旅行社安排跟團式旅遊不同的出國旅遊方式，只要不是跟旅團出國、不是固定的行程式或半自助式均屬之。綜合上述，可知自助旅行或半自助旅遊最重要的即是自主性，從行前規劃到旅途過程的應變，都必須自己概括承受；正因為如此，自行規劃行程旅遊者在旅遊前更需要旅遊資訊來協助他們做出決策。為了提升旅遊品質，降低旅遊的不確定性，遊客在進行旅遊前，實有必要針對旅遊資訊進行搜尋(Mcintosh&Goeldner, 1990)。其實，國人獲得旅遊資訊的管道相當多元，舉凡親朋好友的旅遊經驗、報章雜誌、旅遊刊物、電視節目、廣播、活動看板、官方網站及旅遊網站、旅行社等，都是十分普遍且方便取得旅遊資訊的管道。在眾多旅遊資訊中，何種資訊內容較符合旅客的需求，旅客又是依據哪些因素來選取旅遊資訊，參考旅遊資料時評估的要素之順序考量，這正是本研究想進一步加以探討的。

表 1.1 國人國內旅遊方式

單位%

旅遊方式	97年	98年	99年	100年	101年
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
自行規劃行程旅遊	87.4	89.0	88.4	88.3	87.1
機關公司舉辦的旅遊	6.5	5.4	2.6	2.7	2.6
學校班級舉辦的旅遊	2.7	2.2	1.6	1.5	1.4
宗教團體舉辦的旅遊	1.4	1.6	1.5	1.6	2.0
旅行社套裝旅遊	1.3	1.2	0.5	0.7	0.7
其他團體舉辦的旅遊	0.6	0.6	5.5	0.9	0.9
村里社區或老人會舉辦的旅遊	0.0	0.0	2.5	2.1	2.5
民間團體舉辦的旅遊			2.2	2.1	2.8
其他團體舉辦的旅遊			0.7	0.0	0.0
其他			0.0	0.1	0.0

資料來源：觀光局

註：1. "0.0" 表示百分比小於 0.05。

2. 99 年將其他團體舉辦的旅遊細分為村里社區或老人會舉辦的旅遊、民間團體舉辦的旅遊及其他團體舉辦的旅遊。

表 1.2 國人出國旅遊方式

項目		出國旅遊				
		2008	2009	2010	2011	2012
旅遊 方式	個別旅遊	62.5%	64.4%	66.1%	64.9%	65.1%
	團體旅遊	37.5%	35.6%	33.9%	35.1%	34.9%

資料來源：觀光局

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究主要是探討旅客在參考旅遊資訊時主要的評估因素為何，並從統計資料中了解評估因素的相對重要性，藉此整理出參考旅遊資訊之評估因素的評估項目以及各評估項目所佔的權重，以期提供給旅遊者、旅遊業相關單位參考。因此本研究的主要研究目的為：

- 一、運用 AHP，求得旅客參考旅遊資訊之評估因素的相對重要性。
- 二、探討旅客搜尋旅遊資訊來源的主要媒介為何。
- 三、期能提供旅遊者做為運用旅遊資訊的參考依據，並進一步能供相關產業或單位明確了解旅客的需求。

## 1.3 研究對象與範圍

本研究調查對象以參考過旅遊資料的旅客為主，採用便利抽樣加上滾雪球抽樣進行問卷調查，而其問卷內容係整理自相關理論文獻後所擬定，再經由專家修正問卷內容，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。題項再透過因素分析確定後，進行正式問卷發放，藉此蒐集本研究

所需之實證資料。

## 1.4 研究流程

本研究流程分為五個章節，分成八個部分依序進行：如圖 1.1 所示。簡述如下：

- 一、根據研究背景與動機，蒐集資料，確立研究的主题。
- 二、依據研究主题，擬定研究目的，確立研究的對象。
- 三、文獻探討：歸納文獻中有關旅遊資料來源與搜尋的相關理論及研究，並整理成參考旅遊資料之評估指標。
- 四、建立層級結構，運用層級分析法建立旅遊資訊評估之層級結構與評估指標。
- 五、進行前測問卷的設計與發放，修正層級結構。
- 六、正式問卷的發放。
- 七、進行所回收之問卷資料的整理與分析。
- 八、根據資料的分析結果，做出結論與建議。

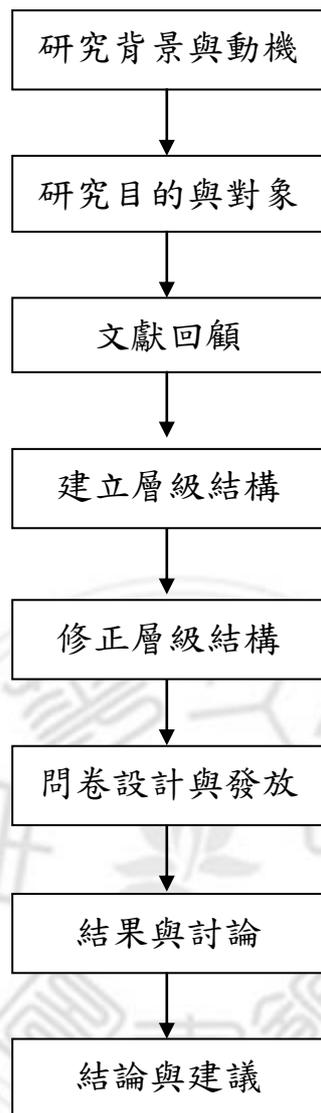


圖 1.1 研究流程圖

## 1.5 研究內容

本研究旨在探討旅客在參考旅遊資訊時主要的評估因素為何，其研究內容架構如下：

### 第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究對象與範圍、研究流程及研究內容。

### 第二章 文獻探討

依據研究目的，針對旅客在參考旅遊資訊時主要的評估因素之相關研究進行整理與探討，以作為本研究之理論基礎。

### 第三章 研究設計

依據相關文獻擬定評估標的（主準則）和評估指標，建立層級架構，並依此提出問卷設計與題項，經由專家修正問卷內容，再經由因素分析確定題目，最後再確立資料分析方法。

### 第四章 研究結果與討論

整理回收之有效問卷，進行各準則的資料分析，並用 AHP 法求出各評估因素間的相對重要性。

### 第五章 結論與建議

依據本研究的分析與結果討論，彙整出結論與建議，並提供給相關單位及後續研究者參考。

## 第二章 文獻探討

本研究在探討旅客參考旅遊資訊的重視因素，為建構一個客觀的科學評估模式，因此，經蒐集過去相關之文獻與研究並彙整說明於此章節，同時作為本研究的理論基礎。

### 2.1 旅遊資訊來源相關文獻

李貽鴻（1985）在觀光產業溝通程序系統中提及，由訊息來源或溝通人（如觀光產業供應商、觀光零售商）將觀光實際訊息透過編碼方式（旅遊相關資訊），產生形象訊息，再利用媒體（如電視、雜誌、網際網路等）將訊息解碼後傳遞給接收者（潛在觀光客），並產生觀光購買行為等回饋。若溝通者和接收者的經驗背景重疊越多，或是訊息越詳細，溝通的效果會越好。媒體(Media)意指當訊息從來源傳遞到接收者時，所經過的管道。現有的行銷通路媒體可以區分為傳統媒體和新興媒體兩類，其中傳統媒體包含大眾媒體和人員式溝通等兩項，新興的媒體則包含了互動式媒體和電腦式溝通媒體(Hoffman& Novak, 1996)。對觀光產業而言，媒體是一種協助業者與消費者進行溝通的重要工具，媒體的種類很多，包括報章雜誌、電視、電台、戶外廣告及網際網路等（曹勝雄, 2001）。

依觀光局統計(2012)，國人旅遊資訊來源以「親友、同事或同學」得知的比率最多，有53%，其次是「電腦網路」(36%)，再其次是「電子媒體」(13%)；與99年及100年比較，「電腦網路」的比率較99年增加3個百分點，但與100年無顯著差異；「電子媒體」的比率分別較99年及100年下降1個及6個百分點；「平面媒體」的比率分別較99年及100年下降1個及4個百分點；「觀光遊憩單位」的比率則較99年增加1個百分點，但與100年無顯著差異。（詳表2.1）

表2.1 國人旅遊資訊來源

單位：%

資 訊 來 源	99年	100年	101年
親 友 、 同 事 、 同 學	50.7	52.9	52.9
電 腦 網 路	32.9	36.6	36.1
電 子 媒 體	14.3	18.5	12.5
平 面 媒 體	8.3	10.9	7.3
旅 行 社	2.2	2.7	2.8
觀 光 、 遊 憩 單 位	2.4	3.9	3.3
手 機 上 網	—	—	1.7
旅 遊 展 覽	0.8	0.9	0.8
其 他	0.4	0.4	0.5

資料來源：觀光局

註：1. 101年增加手機上網選項。

Fodness & Murray(1997)指出如果是經常性且重複性旅遊，或只是在家附近從事休閒旅遊活動，在旅遊前在旅遊前通常不會再進行資訊搜尋，僅會依賴過去旅遊經驗。兩人也曾整理以往被提及的旅遊資訊，以該旅遊資訊來源是否直接促進旅遊業的繁榮，分為商業性與非商業性，以及旅遊者接收該旅遊資訊時是否以本身作為接收載體的依據，分為非個人性、個人性。(表2.2)

表2.2 旅遊資訊來源的分類

	非個人	個人
商業性	小冊子、說明書 旅遊書 當地旅遊機構 官方資料	汽車俱樂部 旅遊業代理商
非商業性	雜誌 報紙	親朋好友 公路中心 個人經驗

譯自：Fodness, D. &amp; Murray, B.(1997)

Gartner(1993)指出個體印象的形成與旅遊資訊有關，依資訊的來源或型式可分成8種，而其據點印象的形成由此8種單獨、或聯合作用而成。另外，個人選擇資訊來源或型式的偏好，則與個人的旅遊預算、時間、旅遊同伴、旅遊經驗、據點特性、社經特性6項因素有關。

Mcintosh & Goeldner (1990) 以為旅遊資訊提供的目的是希望藉由傳播來告知、說服或提醒潛在顧客或旅遊中間商，影響他們的思考及行為，並為某項旅遊產品或服務創造需求。

Berkman and Gilson (1986)則將資訊來源分為：1.行銷人員可支配之來源：如廣告、零售據點、促銷。2.人際來源：如親戚、朋友、同事、銷售人員。3.專業來源：如消費者報導、新聞報導。Hawkins, Best, and Coney(1986)則是分為 1.私人來源：如朋友或家庭。2.專業來源：如消費者團體或政府機構。3.行銷來源：如銷售人員。

Kotler and Armstrong (1999) 則將消費者資訊來源歸類為以下四種：1.個人來源(personal source)：包括家庭、朋友、鄰居及熟人。2.商業來源(commercial source)：包括廣告、銷售人員、經銷商、包裝及展示。3.公共來源(public source)：包括大眾傳播媒體、消費者評鑑機構。4.經驗來源(experiential source)：包括處理、檢查及使用產品經驗。

在資訊搜集來源相關研究中，林威呈（2001）在研究台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究中將資訊來源分為大眾媒體、參考群體及專業導覽等三構面；呂俐蓉（2004）在研究遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究將資訊搜集分為搜集非人際商業資訊來源、搜集非人際非商業資訊來源、搜集人際非商業資訊來源、搜集人際商業資訊來源等四個因素。許銘珊（2006）在研究遊客旅遊資訊來源之研究—以墾丁公園為例中將旅遊資訊來源分為行銷人員來源、人際來源及專業來源等

三構面。

根據以上旅遊資訊來源分類之文獻參考，考量本研究重點是想了解國人使用資訊來源之情形，並且以旅遊為議題，因此彙整專家問卷之意見以一般大眾生活中較常接觸並為非商業性的資訊來源為探討重點，將旅遊資訊來源分類為：平面媒體（書籍、報章雜誌、刊物）、電子媒體（網際網路、電視、廣播）、旅伴（親朋好友）、行動載具（手機、App軟體）。

### 2.1.1 平面媒體

歷年來，觀光局統計國人旅遊資訊來源分類中，註明「平面媒體」係指旅遊叢書、報章、雜誌等；往年，旅遊刊物是旅遊媒體最常見的一種，但國內探討旅遊刊物的文獻付之闕如，大多以非正式學術期刊資料或政府出版品為主要之研究依據(吳佩芸, 2013)。在《週休2日實施對國人國內旅遊的影響調查報告》(交通部觀光局, 1998)中提出了週休2日刺激國人旅遊意願，從而促進休閒旅遊事業發展的論點，以及其對旅遊相關業者的正面效益。其中包括旅遊出版品的增加，也相對顯示出國內旅遊市場遞增的需求性。也就是說，旅遊市場和旅遊出版品的銷售量息息相關，當旅遊市場蓬勃發展，旅遊出版品的銷售量就會跟著提高。反之，就會出現銷售量下滑的狀況。根據〈行政院新聞局輔導出版事業要點〉第二條第二項及中華郵政國內函件業務說明中，對出版品的分類，所謂的雜誌是指：指用一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且按期出版之刊物。

于健、康代育(2007)定義旅遊刊物為：「提供旅遊相關資訊之參考資料刊物，包含報紙、雜誌及書籍；而刊物性內容又可分為地理性參考資料及旅行心得分享。」

沈寶環(1993)指出，旅遊書依照圖書種類劃分，屬參考資料(Reference

Material)之地理參考資料(Geographical Reference Material)，此資料是所有參考書中最複雜，牽涉範圍最廣的一種。一般而言，地理參考資料可分為：百科全書、百科全書補篇、年鑑、曆書、普通字典、期刊雜誌、政府出版品、工商界及私人機構有關旅行的出版品、地圖集、地理字典、地理手冊與導遊書籍共計九大類，其中導遊書籍雖以「導遊」為名，但具有參考功用，不僅提供旅行指南，同時也敘述國家資料和地點。此類書籍的內容、組織、材料及細密的敘述，往往超過普通參考書之上。

路遙(2004)指出旅遊書大致上分為兩種：

1. 導覽指南書：提供當地的食衣住行育樂等資料。
2. 旅遊文學書：書寫或記錄個人旅行心得。

康代育(2005)將旅遊刊物依出版形式及內容性質分為以下類別：

1. 景點旅遊書：以地區為旅遊主題，深入討探該地交通、購物、民生等相關旅遊資料。
2. 主題性旅遊書：以特殊旅遊目的為主軸，深入探討該主題之旅遊資訊。
3. 文學類旅遊書：包括旅遊相關的遊記、散文、小說等都在內。
4. 手冊型旅遊書：強調版面小易於攜帶，但因版面有限，無法容納太多資料之旅遊刊物，例如《觀光導覽地圖》及口袋型手冊書等書。
5. 旅遊雜誌：強調即時與綜合性之內容，有別於旅遊書的內容限制，台灣博客來網路書店於「觀光旅遊」類中，分為以下七類：
  - (1) 旅遊指南：是一種文字加圖片加地圖的旅遊業刊物，主要介紹當地的旅遊勝地、熱門景點、地標建築物、消費優惠、當地盛典時間表……等。
  - (2) 旅遊文學：旅遊導覽書，也可以說是旅行時的紀錄、情感的紀錄。

包涵的範疇十分廣泛，凡是以旅遊題材入文字的，不管是詩歌、小說、日記、隨筆，甚至地理考察，只要屬於文學性的，都可是旅遊文學。

- (3) 主題導覽：以各種主題為旅遊書主題。大致可分類為溫泉、博物館/圖書館/美術館、餐飲小吃、咖啡館/茶館、購物中心、酒鄉/餐館、古蹟/自然之旅及其他共八類。
- (4) 地圖集：一本書內收錄多幅地圖的出版物，主要介紹該地區之地理位置。
- (5) 旅遊會話：專為國外旅遊時常用的會話用語設計之書籍。
- (6) 旅遊常識：旅遊的一些基本常識，如出發事前的準備、當地需注意的特殊禮儀等。
- (7) 觀光學：以學科觀點為出發點，又分為總論、觀光區經營建設、法令規範及其他。

綜合上述，本研究主要採用于健、康代育(2007) 與觀光局(2013)之定義，將平面媒體分類為：書籍、報章雜誌、刊物。

### 2.1.2 電子媒體

歷年來，觀光局統計國人旅遊資訊來源分類中，註明「電子媒體」係指電視、廣播、戶外活動看板等，正因為這些傳統媒體多是發展時間長久並且結構完整，至今仍與大眾日常生活密不可分；Hoffman & Novak (1996) 提到現有的行銷通路媒體可以區分為傳統媒體和新興媒體兩類，新興的媒體則包含了互動式媒體和電腦式溝通媒體，這都有賴於網際網路的應用；依據資策會FIND(Foreseeing Innovative New Digiservices, 簡稱FIND) (民101) 資料顯示，截至2012年3月網路使用者已達1097萬人，網際網路應用普及率為48%，且觀光局(2013) 統計國人旅遊資訊來源結

果亦顯示「電腦網路」佔近四成，「電子媒體」與「電腦網路」合計超過五成，因此彙整專家問卷之意見將網際網路與電視、廣播一同列為本研究之「電子媒體」。有關電視、廣播與網際網路的發展與重要性，茲說明如下：

電視已陪伴台灣民眾半世紀，自1962年台視公司以無線廣播方式播出第一個電視訊號開始，電視便成為家庭必備的最重要電器之一（行政院新聞局, 2003）。1975年電視機的普及率為82.9%（陳清河, 2002.11），至2002年起，彩色電視機的普及率達99%，2011年底彩色電視機普及率高達99.2%，比電話96.1%、行動電話91.7%、家用電腦71.9% 的普及率都要高（行政院, 2012），顯示電視滲入社會的程度既廣且深（轉引自柯舜智, 2012）。

早期國民黨政府掌控所有電視資源。不僅電視頻率的配用與管理由國家直接負責，三家電視台的股權分屬政府（台視，省政府占48.95%）、政黨（中視，國民黨占60.27%）、軍方（華視，國防部占29.76%）（鄭瑞城, 1993），電視只是政府宣傳的工具，這正是黨國壟斷、政治掛帥的廣播（broadcasting）大眾時期，而這時期閱聽眾各異的特質與需求，是不被考慮與滿足的。

台灣在1968年也出現了社區共同天線；1976年，俗稱第四台的有線電視在基隆地區出現，當時的線纜業者除了錄下三台節目，還附送一些錄影帶節目，利用同軸線纜傳送到戶，成為有線電視的開端（汪琪、鍾蔚文, 1988）。湯健明、莊克仁（1994）歸納線纜傳輸科技的特質：頻道寬廣、節目多元、雙向溝通、具地方性、資本密集等，迥異於無線電波的傳輸特性。也因此英國一開始發展有線電視時，各界對線纜的認知便不是由廣播（broadcasting）的角度出發，因為線纜是一種實體的固定連

接，傳送者與接收者之間缺乏無線電廣播的任意隨機（random）關係，傳送者事先即清楚要將訊息傳送給哪個特定的已知對象（柯舜智、莊春發、蔡明燁與黃聿清，2005）。此外，線纜的負載能力隨著科技進步不斷擴充，1970 年代，400 MHz 的同軸電纜可容納30 至35 個頻道，演變至今，500 MHz 的線纜可容納上百個頻道，打破無線電波頻譜稀有性的限制，各種類型的頻道開始滿足不同屬性、不同需求的閱聽眾，體育、電影、新聞、音樂、戲劇、兒童、成人、宗教等不同類型的節目紛紛出現，任由個人的興趣與喜好來選取。頻道多元化、閱聽人分眾化，窄播（narrowcasting）時代已然降臨。有線電視的科技本質是資本密集、獨占性強的地區性媒體；衛星電視則是超越國界疆域限制的跨國性媒體，二者雖然都是「電視」，蘊含的科技意義是不同的。但是人為力量（政治力與經濟力）的干預與涉入，削弱有線電視的地方性，卻擴大外來文化對本土文化的衝撞及改變。台灣社會出現的「哈日」、「韓流」等文化現象，隨著有線電視的普及率漫延開來；分眾化的收視習慣，讓廣告主更容易接近目標閱聽眾，電視成了消費的場域（轉引自柯舜智，2012）。

早期的webs-tv、中華電信Hi-Channel，以及後來的中華電信MOD、東森數位電視、遠傳Seednet DFC（digital family center）及年代電通I'mTV等，都是多媒體匯集服務平台，提供民眾在傳統電視之外，另一種收視選擇（工業技術研究院，2006）。數位匯流造就出複合式的終端裝置（converged devices）及整合式應用與服務，使用者可以依個人喜好或便利性，選擇使用電視、電腦、平板電腦或手機等智慧型終端裝置，經由有線電視線纜、網際網路或者行動無線通訊網絡，以及雲端運算等技術，觀看電視節目、下載音樂、玩電子遊戲、通訊與處理電子郵件等。使用者可隨心所欲的使用各種接收裝置，自由上傳下載多元的資訊、語音或

影像，大幅改變電視的地貌（television landscapes），也改變民眾使用電視的行為（轉引自柯舜智, 2012）。而因應不同的科技內涵出現所謂的「新」電視，例如數位電視的主要新科技意義表現在訊息的處理與傳輸形式；液晶電視、高畫質電視、3D 電視的「新」，則彰顯在影像處理技術與終端顯示器；互動電視與智慧電視的「新」則是賦予使有更多的主動參與權（王亞維, 2012）；而雲端電視所強調的「新」，則是內容創製、傳輸、貯存與接收過程的創新（彭芸, 2011.05），這代表電視發展已進入數位匯流、民眾參與的微播（microcasting）小眾時期。

如同陳其宏（2012.08）的觀察，新電視的智慧裝置，帶來多工的（multitasks）生活型態，例如在家看電視劇時，可同時處理電子郵件、瀏覽當日新聞、訂演唱會門票、傳照片給朋友、順道電視購物一番；可以同時滿足資訊、娛樂、購物、教育、影像分享等功能。張義豐（2012.08）提出新電視對社會的影響是轉換了昔日看電視的地點與看電視的時間，使用者再也不用受限於客廳或房間的電視機，行動通訊讓隨地收視成為可能；顛覆線性思維的節目編排概念，使用者可自行安排觀看內容的時間。謝光正（2012）則強調使用者的主動性與參與性，閱聽眾可以自己決定連續劇的結局，這樣的新生活型態正是人們透過新科技使用新電視的社會新現象。

廣播與電視台等電子媒體，最早都是由國家經營，以控制資訊的傳播，維持社會的「和平」。擁有播送許可的商業電台及電視台，坐享龐大的利益，甚至能夠藉此掌控社會。早期的電子媒體與政治關係緊密，更以新聞為主要的傳播內容；在民主潮流的興起、經濟的蓬勃發展、生活水準的提升與國人生活型態的改變，觀看電視已是一般大眾的休閒活動，故而電視節目型態亦呈現多樣化。由NCC國人歷年收視節目偏好調

查中顯示，「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「綜藝節目」在99年及101年調查中，皆為國人最喜好收視的節目類型前3名。近年來，國人已將旅遊視為生活重要的一部份，對「旅遊節目」提供的資訊感到吸引，因此「旅遊節目」位居最喜好收視的節目類型第五名（表2.3）。

表2.3 國人最喜歡收視節目類型

節目類型	101年	99年	97年
新聞與氣象報導	28.9%	31.9%	26.2%
外國電影	19.2%	19.5%	10.9%
綜藝節目	18.9%	19.0%	7.5%
臺灣國語劇	12.8%	6.8%	3.2%
旅遊節目	10.3%	7.8%	2.3%
閩南語劇	9.3%	9.5%	8.0%
生態保育節目	9.0%	7.3%	1.4%
公共論壇、評論/談話節目	8.8%	10.4%	2.5%
韓劇	8.7%	11.0%	5.7%
體育運動節目	7.9%	10.6%	9.5%

資料來源：101年通訊傳播績效報告

傳統媒體中，廣播的重要性足以與電視相提並論。廣播的特性是傳播迅速、工具簡便、全天候服務、遍及各角落、型態多樣化、多元服務，因而儘管各種媒體蓬勃發展，具有悠久歷史的廣播，依然是大眾依賴度高的媒體，仍能在眾多媒體中擁有競爭的優勢和未來的發展性。

廣播事業是從二十世紀初期開始萌芽的，而中華民國廣播發展史，有幾個重要轉捩點，影響廣播事業發展甚大，彙整如下（表2.4）：

表2.4 廣播發展史彙整表

時間	重要紀事
民國十一年十二月	美商奧斯本在上海開辦中國無線電公司，於大來百貨公司設立中國第一做無線電台，是我國廣播事業的發軔。
民國十六年五月	國民政府交通部天津廣播電台成立，是為我國第一座工營廣播電台。
民國十六年十月	國人自創的上海新新百貨公司，設立五十瓦之廣播公司，是為我國第一座民營電台。
民國十七年八月	中央廣播電台設立，開啟我國廣播事業成長階段。
民國三十八年	政府播遷來台，中廣、中央、鳳鳴、空軍（漢聲）、民本、益世等多家電台亦撥遷來台。
民國六十一年	開放調頻電台。
民國六十五年	「廣播電視法」公佈施行。
民國七十一年	修訂「廣播電視法」，將錄影節目帶業納入管理。
民國七十六年	解除戒嚴。
民國八十二年	公告開放廣播頻率供各界申設。
民國八十四年九月十四日	草擬「衛星廣播電視法」草案送報立法院審查。
民國八十六年十一月	第一本「廣播電視白皮書」問世。
民國八十七年十一月二、三日	舉行第一屆全國廣播電視會議。
民國八十八年二月三日	「衛星廣播電視法」公佈施行，「有線廣播電視法」完成修正。
民國八十八年八月三日	核發一〇七家衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業執照。
民國九十年八月四日	有線廣播電視基金成立。

資料來源：廣播年鑑

二十一世紀是數位化的世紀，新媒體誕生與新科技匯流的趨勢，讓電子媒體之間的競爭日趨激烈，而數位化平台也使跨媒體間的合作與資源分享有更多的模式與選項。讓廣播業者興奮的是，我國的廣播傳輸技術也即將要從AM、FM，進入到數位廣播（DAB）的新紀元。DAB具有可提供多媒體服務、音質媲美CD、可以形成單頻網路、移動接收不用換頻、同一頻道可以彈性壓縮成數套節目……等等優點，將帶給閱聽大眾更多元的服務，提升廣播媒體的競爭力。而眾多廣播業者的共同努力，使DAB

經過將近五年的試播實驗後，終於要在2005年進入正式商業營運，這將是廣播界最重要的大事（李建榮, 2005）。

根據AC Nielsen調查數據，在聽眾對於節目的需求與期望上，2003年與2004年雖仍以新聞報導（38.7%、33.7%）、音樂歌曲（37.9%、42.7%）為多，但調查內容已加入休閒／旅遊資訊和旅行資訊二類，可見聽眾日漸重視旅遊資訊的取得；而廣播無論在工作、運動、開車或是興高采烈、心煩意亂都可常伴身旁的特性，無疑至今仍是大眾信賴與依賴的媒體。

傳播媒體在生活中無所不在，不管是平面媒體報紙、雜誌或廣播電視之型式，隨著科技的發達，媒體種類逐漸多樣化，網際網路對資訊之傳遞有不可限量的影響力。網際網路發明於1960年代末期，一開始僅作為國防與學術用途，直至1980年代網際網路開放商業用途後，便開始快速成長。網路技術更在1990年代初期有了突破性發展，全球資訊網的發明使電子商務展現新的面貌，而易學易用的特質，讓更多人願意接觸並使用網際網路，進而利用網路進行消費。根據浩騰媒體在2008年調查，2007年除了網路(46%)的使用率持續攀升外，其他包括電視、雜誌、報紙等主要媒體的使用率都處於持平或下滑的狀態，消費者的媒體使用時間也被網路媒體分食；財團法人台灣網路資訊中心公布2013年「台灣寬頻網路使用調查」結果，12歲以上曾經上網民眾比率在今年上半年達到79.18%，人數達到1,645萬人；12歲以上曾經使用寬頻網路民眾比例為77.44%，人數達到1,609萬；Pew Research Center (2013)調查指出自1995年起網際網路使用者成長七成，截至2013年美國成人上網人口數已達85%。網路技術的快速發展，讓網際網路普及到世界的各個角落，各種新興的網際網路應用，更是推波助瀾地，讓網際網路逐漸成為生活中的一部分。

相對於報紙及雜誌等出版品，電子的廣播與電視等「舊媒體」，二十世紀末出現的名詞—「新媒體」(new media) 專指建立於網際網路的基礎上，配合電腦使用的媒體形式，舉凡社群網站、搜尋引擎、網路拍賣、部落格、電玩、動畫、網路遊戲、網路電視、行動軟體應用程式APP(Mobile application)、通訊軟體等，都在涵蓋的範圍下。被譽為「媒體先知」的麥克魯漢，在1960年代，也就是電腦問世的二十年前，就已提出「媒體即訊息」(The medium is the message)的概念，重點不在媒體報導的對象或內容，他所指陳的是媒體的「規格力量」決定了一切。以目前大眾傳播媒體的形式而言，電視是目前一般家庭普及率最高的媒體，亦即電視的「規格力量」遠超過報紙及雜誌。「規格力量」僅次於電視的網路，對人類的生活造成重大的影響，也成為現代人日常生活中不可或缺的事物。電視的普及率雖然高於網路，而網路與電視最大的差別在於電視閱聽者多是單方面接受資訊，但是網路的雙向互動，例如透過連結或投票決定排名順序，網路留言、投書發表意見，吸引使用者的注意力，連帶提升使用意願。網路的出現除了對人類的生活造成重大影響之外，以網路為基礎的新媒體可以說是現今社會重要的資訊傳播媒體(轉引自蔡嘉琪, 2014)。

以網路為基礎的新媒體形式多元化、內容包羅萬象，在現今不再以工作為生活重心，而是注重休閒旅遊的社會風氣下更顯得重要。而旅遊資訊的分享在網路上更是普及，遊客們樂於分享自己的旅遊經歷，記錄旅遊過程中，各種所見所聞與感動，而這些網路上的資源唾手可得，因此經由電腦網路來蒐集旅遊資訊對許多人來說，是一件稀鬆平常、不足為奇之事(吳佩芸, 2013)。一般民眾在網路上搜尋旅遊資訊的來源，大多以搜尋網站(Google、Yahoo)、官方網站、旅行社架設的網站、個人網誌

(blog)、論壇(背包客棧)、facebook等，對於使用者而言，網路的操作方式相當簡單，只要一隻滑鼠就可以輕易的上手。正因為如此，許多旅遊業者提供了各式各樣的旅遊資訊供旅客參考，網路使用者更是以分享的心態把自己的旅遊經驗放在網路上與全世界的人交流，因為多方面的結合，讓網路上充滿了豐富的旅遊資源，這是其他媒體所無法做到的。

### 2.1.3 旅伴

人民從親朋好友處獲得資訊中所佔比例相當高 (Ikoja-Odongo & Ocholla,2003; Bakar,2011; Hossain & Islam, 2012)。而家中的孩童會將外地所得到資訊告知家中的人，是家庭中豐富的資訊來源 (葉乃靜, 2005)。林曉鈴 (2008)、魏米秀、洪文綺(2010)、 Bakar (2011)在資訊獲取管道的相關研究中皆發現人際關係在資訊行為中扮演重要角色，透過親朋好友的口語表達和詢問往往是最重要的資訊獲取及尋求管道。同時親友也是進行資訊行為的代替者，代替沒有能力尋求資訊的人進行資訊行為，也扮演指導使用資訊科技產品及培養資訊素養的角色。

依觀光局統計(2012)，近三年來(2010、2011、2012)國人旅遊資訊來源以「親友、同事或同學」得知的比率最多(51%、53%、53%)，諸多旅遊資訊來源相關研究中亦以家人(家庭)、親戚、朋友、同事、鄰居及熟人為獲取旅遊資訊的管道(Berkman and Gilson,1986；Kotler and Armstrong,1999；林威呈, 2001；呂俐蓉, 2004；許銘珊, 2006)。而人對人主要是透過口語傳播，又因為傳遞的訊息是否具正確性、完整性或實用性而有口碑效果；口碑傳播 (Word-of-Mouth Communication) 指的是透過面對面或其他媒介傳播自身或他人對產品與服務的使用經驗或資訊，屬於非商業目的與性質 (Lau and Ng, 2001)。Duhan et al. (1997) 指出，口碑傳播是人際間透過口語方式對產品、品牌或服務進行非商業性質的

溝通或推薦。Silverman (2001) 也主張，口碑傳播獨立於廠商之外，由消費者間透過非行銷途徑進行產品和服務相關的資訊交流與經驗分享。由此可見，口碑主要來自於人與人之間，透過口語或其他媒介所進行的溝通交流。過去研究指出，因被視為非商業性的訊息內容，消費者認為口碑比其他大眾媒體更具可信力 (Pan et al., 2007)。因此，比起其他資訊來源，人際間的口碑傳遞更能影響個人決策。Gode and Mayzlin (2004) 指出，口碑被認為是最具影響他人決策的資訊來源，透過口碑的傳遞能使消費者對資訊有更具體的了解，進而影響購買決策與消費意願 (Cheung et al., 2007)。Gittell (2002) 也發現，口碑傳播可說是服務品質與顧客滿意的回饋及總評。因此大多把口碑傳播視為一種較為自主、可靠與值得信賴的資訊來源，且具有相當大的行銷傳播成效 (Silverman, 2001)。

綜合上述文獻重點，可見人際來源為資訊取得重要的管道；故而本研究彙整專家問卷及一般大眾訪談的意見，將提供旅遊前相關訊息或一同出遊的親朋好友定義為旅伴。

#### **2.1.4 行動載具**

由於科技的發展與數位化時代的衝擊，一般傳統媒體提供的旅遊資訊已經無法滿足某一些人，越來越多的人在網路上透過視覺傳遞看到多種表現方式的旅遊資訊網頁，如，超連結、文字、色彩、動畫、圖像、符號、影片等 (馮淑萍, 2000)，網路資訊不受時間、地點的限制，而且這些資訊的取得往往是免費的，因此吸引了愈來愈多的人利用網路搜尋來取得所需的相關旅遊資料。查詢方式從傳統的定點電腦，演進到可行動的手機或平板電腦上呈現，手機和平板電腦在攜帶上具輕巧的優勢，可以方便攜帶。這些高科技產品，只要輕按畫面，就能進入其他應用程式，隨時隨地上網獲得天氣、匯率、購物、訂票、交通、美食…等食衣住行

育樂相關訊息、也可以下載影片、簡訊聊天、兼具照相、快速收發電子郵件等功能，還可以利用衛星導航 (GPS)輕鬆尋找所在位置、及路線導航，查看交通狀況…等功能，並運用新興的旅遊應用程式( Applications; Apps)，對於旅遊者來說實在是相當方便的載具。

若將旅遊資訊分為旅行前的收集與旅遊中的搜尋，旅遊前可定點查詢資料，無論是透過電視、廣播、親朋好友、電腦等，在未確實出遊前都可多方參考與反覆考量；但若已在旅程中，資訊的獲得即變得有時效性，須能當下提供有助於旅行者的相關訊息，此時具有隨身攜帶、體積輕薄、高科技等優勢的智慧型手機或平版電腦正是不可或缺的工具，再加上在網路應用與網路互動的熱潮下，不斷地設計與開發行動裝置的應用程式，兩者的搭配使旅客可隨時隨地搜查想要的資訊。

從智慧型手機的始祖黑莓機(BlackBerry)開始，到蘋果於2007年iPhone智慧型手機問世後，逐漸改變人類的通訊習慣，手機市場進入戰國時期，也代表手機正邁向一個新紀元，各家廠商陸續推出不同的智慧型手機，智慧手機的百家爭鳴時代於是展開。

一般來說，一支好的智慧型手機，除了功能要強大以外，使用的流暢度、簡單性和介面親和度都是重要的關鍵，而這些關鍵似乎都建立在手機的作業系統以及使用者介面上面，智慧手機即Smart Phone，是一種整合了無線電話、個人電腦(PC)或個人數位助理(PDA)功能的可攜式手持裝置(梁定澎, 1991)，並需要具備以下功能：(一)內嵌式的語音數據無線通信功能。(二)個人管理功能(PIM, Personal Information Management)，包括通訊錄、行事曆、電腦同步..等。(三)可連接無線網路，收發e-mail、下載文字、圖片、音樂及影像等檔案。(四)可透過官方認可之平台下載或購買需要之應用程式。(五)文件檔案處理能力

(陳仁傑, 2012)。伴隨4G寬頻時代的來臨，智慧型手機也增加各種軟、硬體以提供使用者更多樣化的服務，此時，軟、硬體之間以及作業平台與通訊平台之間的整合，便成了智慧型手機製造商最重要的課題。儘管現在全球經濟面臨衰退隱憂，但智慧型手機銷售卻絲毫不見減緩，拓璞產業研究所預測，2011年全球手機出貨量將達16億支，年成長率僅11%，其中智慧型手機出貨量達4.5億支，成長率超過六成，滲透率為27.95%。預計2012年成長動能持續，在新興市場需求以及平價化的帶動下，智慧型手機出貨量將逼近6億大關，滲透率更超過三分之一，預估到了2015年，全球半數手機皆為智慧型手機的天下。平價智慧型手機是手機產業的下一個戰場(台灣區電機電子工業同業公會, 2012)，市場調查機構 IHS iSuppli 也指出從2010至2015年，智慧型手機出貨量的複合年度增長率將達到28.5%，而廠商也看到了智慧手機未來的市場前瞻性以及可預測性，所以莫不摩拳擦掌全力開發或強大智慧手機的功能，以免失了先機(轉引自吳佩芸, 2013)。

目前在市場上比較主流的作業系統有Apple的iOS 5、Google的Android、Blackberry系統、Windows Mobile系統等，表2.5為各廠商智慧手機規格之比較。

智慧型手機普及與技術提升，其應用功能也呈現多元化，旅客除了可以利用智慧型手機內建的GPS (Global Position System)系統搭配地圖程式功能來規劃與導航旅遊路線、上網查看各個景點的介紹與網友評價，也可以上網下載需要的應用程式來搜尋相關的旅遊資訊，讓旅遊可以隨性又盡興。

隨著智慧型手機以及方便的無線上網方式，讓現代人愈來愈依賴這些高科技產品，加上許多應用程式研發，讓使用者可以依照本身的需求

將應用程式下載到智慧型手機。在眾多應用程式中，App一詞出現於2007年iPhone 產品推出之後，泛指相對輕量級的應用程式，主要在移動式平台上運行，如iPhone和Android 手機(Mandel, D. 2012)。近幾年中，“App”一詞已經延伸到Facebook 上的應用程式。App 指的是在行動裝置上運行的輕量級的應用程式，由裝置內的核心應用程式所組成，包括電子郵件客戶端，簡訊程式，日曆，地圖，瀏覽器，聯繫人…等應用程式之整合應用(Fissha, S.T. 2011)。

表2.5 智慧型手機規格之比較

手機名稱	Apple iphone5s 64G	Samsung Galaxy5s 32G	HTC One M8 32G	Sony Xperia Z2	ASUS NewPadfone infinity 64G
作業系統	iOS 7	Android 4.4.2	Android 4.4.2	Android 4.4	Android 4.1
處理器	A7	2.5GHz	2.5GHz	2.3GHz	1.7GHz
處理器分類	雙核心 處理器	四核心 處理器	四核心 處理器	四核心 處理器	四核心 處理器
內建記憶體	64G	32G	32G	16G	32G
螢幕尺寸	4.0 吋	5.1 吋	5.0 吋	5.2 吋	5.5 吋
螢幕解析度	1136 x 640 pixels	1920 x 1080 pixels	1920 x 1080 pixels	1920 x 1080 pixels	1920 x 1080 pixels
內建相機畫素	800 萬 畫素	1600 萬 畫素	500 萬 畫素	2070 萬 畫素	1300 萬 畫素
視訊鏡頭畫素	120 萬 畫素	200 萬 畫素	BSI 視訊鏡頭	220 萬 畫素	200 萬 畫素
機身重量	112 公克	145 公克	160 公克	212 公克	145 公克
無線網路	4G LTE	4G LTE	4G LTE	3G	4G LTE

資訊來源：本研究整理

行動裝置已成為人們隨身攜帶的一項產品，眾多的行動裝置中又以

智慧型手機（如Apple, Samsung, HTC等廠牌手機）居多，行動裝置的硬體配置有別於一般的個人電腦，行動裝置強調攜帶方面、觸控式操作介面、快速的資料存取、多項的通訊能力等，至於強大處理能力、大量儲存空間、多樣化輸出入裝置及實體網路通訊等，則不是行動裝置所訴求的項目，表2.6即為行動裝置與個人電腦之硬體配置特質比較表。受到硬體配置不同與開發時效的影響，行動App 與一般個人電腦App也有許多差異，以下從五個層面說明行動App 的差異(賴森堂, 2014)：

- (1) 觸控操作介面：行動裝置的操作介面較為單純，一般都是透過螢幕輸出入，因此具備高度親和力的觸控式操作介面是吸引行動裝置使用者的重要因素，也是行動APP 受歡迎的關鍵。
- (2) 快速開發效率：行動裝置的硬體技術日新月異，持續不斷的推陳出新，隨時都有新機型或新版本被推出，行動App 開發業者必須具備快速開發能力才持續滿足使用者的需求。
- (3) 高擴充與調整能力：行動App 必須隨著通訊環境與硬體設備的演進，進行相關功能的擴充與調整，App 須具備高可維護性，才能即時調整與擴充各項功能，以滿足用戶的需求。
- (4) 易安置新環境：行動裝置的市場競爭非常激烈，設備廠商為了取得較高的市佔率，經常配合新版作業系統不定期推出功能更先進的設備，因此行動 App 必須具備高度移植與跨平台能力，以便快速將 App 安置於新的設備環境上。
- (5) 物件導向開發平台：以目前較受歡迎的行動裝置中，開發平台與開發語言都以物件導向為基礎(如iOS—Objective-C, Android—java, Windowphone—java script, C++等)，善用物件導向的優勢與特性，可以有效提升行動裝置App 的開發與維護品質。

表2.6 行動裝置與PC之硬體配置特質比較表

比較項目	行動裝置(手機/平板電腦)	個人電腦/筆記型電腦
	硬體配置特質	
CPU功能	弱	強
記憶體存取速度	快	慢
螢幕大小	小	大
螢幕觸控能力	強	弱或無
輸出入裝置	單純化	多樣化
網路通訊能力	無線通訊	實體/無線通訊

資料來源：轉引自賴森堂，2014

目前已發表且常被下載的行動App，大致可分為旅遊、遊戲、娛樂、社交網路及生產力等五大類型，在眾多應用程式中，旅遊相關的應用程式不斷推陳出新，也讓越來越多人在從事旅遊時，適時運用這些載具來搜尋旅遊資訊。而哪些旅遊用的App軟體，已具有一定的知名度？而這些App，又具有什麼功能？無論是查詢、規劃或記錄，或是處理旅行的大小事，只要有智慧型手機或平板電腦，加上高科技開發的App，那麼一趟旅行，一切事物，都能一機在手，通行無礙。表2.7旅行必備App軟體(含Flipboard、Longform、ebookersExplorer、Hitpad、TripCase、Writing Kit、Travelocity、Jetsetter、iPhoto、TripIt、Skyfire、Find My Phone、Sound Cloud、Dwellable)，整理如下(吳佩芸, 2013)：

表2.7 旅行必備App軟體

軟體名稱	App 功能
TripCase	飛機班次時間、旅館訂房號碼、租車預定號碼，這些繁雜的數字一向讓人頭疼，TripCase通通幫你整合起來，再也不必帶著紙張東翻西找找預定號碼！
Writing Kit	旅途中需要記錄所見所聞，留下當時的感動時刻，或是心血來潮在咖啡廳或坐在公園草地上寫寫散文的時候，Writing Kit 軟體就很方便了。它支援線上書寫，可以值入超連結，介面簡單，使用方便，是最近火紅的線上書寫軟體。
Travelocity	免費軟體。提供使用者查詢班機起降時刻、訂機票、預約飯店、租車等服務。在旅途上是很好的小幫手，此外，它還提供了地圖、路線圖、以及全彩飯店外觀照等。
Jetsetter	軟體內建的資料庫有各地著名的景點以及旅遊資訊(但目前仍以美國為主)，避免你在外出旅遊的時候變成無頭蒼蠅，不知道要往哪飛去。
iPhoto	附在智慧型手機上的高畫質相機，你可以隨時隨地留下你到過某個地方的足跡，並張貼在網路上分享喜悅。此軟體能幫助你有效地整合你拍過的每一張相片，建立相簿，加上註解等。
TripIt	功能相當強大的軟體，曾經被 Forbes 雜誌列為十大最使用的旅遊 APP，最大的功用是統整所有旅行上的備忘錄以及與當地飯店的書信來往。它也有內建的地圖功能，外加整合各種交通方式的導航系統，幫你粗略預估要花多少的時間在交通上。而且 TripIt 還可以讓我們分享行程給家人，朋友或 TripIt 會員。
Skyfire	現代人對網路的依存度愈來愈高，Skyfire 軟體有一個很方便的功能叫做 HotSwap，能讓複數的使用者登入自己的電子郵件信箱以及社群網站帳號，省去一直登入登出的不便，也讓你在社交上獲得一些正面加分。

(續)表2.8 旅行必備App軟體

軟體名稱	App 功能
Flipboard	簡單的說就是把你的Facebook、Twitter好友推薦內容，依據時間順序變成一本圖文、影音並茂的動態雜誌。
Longform	旅行者在長途旅遊的好選擇，裡面可以隨時線上瀏覽各種不同類型的文章，當然其中也包括新聞新知，讓人在旅途中也能知天下事。
ebookersExplorer	只要指定一個城市，就會自動生成一本旅遊電子書，書裡有各種景點的圖文介紹，影片導覽，甚至還有旅館評分，但是這些都不是預設的，而是你輸入關鍵字時，系統去抓出你社群上的內容自動產生。
Hitpad	最棒的地方就是新聞過濾功能，尤其它可以讓用戶自己選擇感興趣的新聞主題，然後幫用戶針對本地新聞進行關鍵字過濾，例如：我感興趣的是影視新聞，那麼Hitpad就會每天幫我過濾出台灣本地的相關影視報導。
Find My Phone	旅途中，手機或平板電腦遺失了，你可以藉由 Find My Phone 電腦連線在地圖上標出你手機、平板電腦的位置所在地，若是你擔心裡面的資料遭人窺視或竊取，也可由遠端遙控進行上鎖或是全面刪除。
Sound Cloud	Sound Cloud 軟體提供使用者想要分享旅遊心得，卻又不喜歡動手打字，所以就用說的方式來替代！以錄音的方式記錄各項旅遊活動，對當地遇到的人、事物，以口述方式描述。對於重視直接表達情感的人，這套軟體的錄音甚至比照片更有紀念意義。
Dwellable	軟體提供各地景點旅遊資訊，飯店情報，價格比對等。操作介面簡單，瀏覽方便！且軟體內建景點地圖，十分便利。

參考網站：<http://news.chinatimes.com/tech/171702/132012040901050.html>

## 2.2 旅遊資訊搜尋行為與需求相關文獻

Schul & Crompton (1983) 指出，遊客在進行旅遊資訊搜尋時，一般會先由內部搜尋（過去的經驗）開始，當本身的經驗與知識不足時，才會進行外部的搜尋。此外，如果遊客是從事較長假期之旅遊活動的話，則通常會從外部來搜尋相關的資訊。所謂資訊搜尋係消費者在購物前，在心理及實質層面諮詢或參考各種訊息的一種活動 (Moutinho, 1987)，Engel et al. (1995) 則將資訊搜尋行為界定為：刺激存在於記憶中的知識，或從外部的環境中取得資訊的一種過程，消費者可藉由資訊的取得，用來輔助決策或降低購買時的不確定性，並將資訊搜尋分成三個構面來探討：搜尋程度、搜尋方向及搜尋順序。搜尋程度為所蒐集資訊的總量，意即消費者所蒐集品牌數量、時間多寡、資訊來源等；而搜尋方向指的是消費者所搜尋的內容，包括品牌類別及使用通路等；搜尋順序則是消費者所考量各品牌、商店、產品屬性的先後順序。

過去有關資訊搜尋行為的研究，泰半以消費者資訊搜尋量為衡量標準 (Fodness et al., 1998, 1999)，惟遊客可能非僅為解決問題而蒐集資訊，Batra 與 Crowley 等根據此概念，從而發展衡量消費者功能及娛樂性需求的態度量表，並進行檢測 (Batra and Ahtola, 1991；Crowley et al., 1992)，汪志堅 (1998) 亦曾由此觀點對網路資訊搜尋量進行分析，其結果顯示：消費者資訊搜尋明顯存在娛樂價值成分，Hirschman 也主張尋找觀光資訊可能只為滿足好奇心、消遣或與他人分享旅遊經驗 (Hirschman 1980, 1983, 1984, 1985)，除藉由觀光資訊來提昇決策品質之外，亦可能在搜尋過程獲得心理之愉悅體驗。Bettman 分析資訊需求之所以重要，乃因為個人會將需求延伸至其消費情境，遊客可能因需求而引發對於資訊的探索，例如從大眾媒體取得新聞的訊息刺激，進而進行相

關資訊的搜尋活動 (Bettman,1979)。

Vogt等則利用Assael (1984)的資訊獲取及處理階段模式，將觀光資訊的需求架構統整成：功能性 (functional)、娛樂性 (hedonic)、創新性 (innovation)、美學 (aesthetic) 與符號表徵 (sing) 等五項多重構念 (Vogt and Fesenmaier,1998)，試圖掌握遊客潛在的資訊需求內涵。李孟修 (民91) 在研究觀光資訊需求之結構分析之研究中，以Vogt et al. (1998) 提出的遊客觀光資訊需求模型為主要架構，將資訊需求分為功能、快樂、創新、美學與符號等資訊需求因子，其中需求因子共可以分為15項子構念，分別為知識、效率、不確定、效用、新奇、創意、多樣性、情緒、感官、現象、體驗、意象、幻想、表徵及社交互動等。

綜上所述，資訊已由功能性的角色演變為多層面內含之提供是明顯可見的，而本研究考量各種媒體的特性並為了讓民眾能正視進行資訊搜尋時需求的重要性為何，除參考上述文獻外，另外進行一般大眾的口頭訪談，再彙整專家問卷之意見歸納出搜尋旅遊資訊時重視的要素有：便利性、可信度、實用性與娛樂性。

### 2.2.1 便利性相關文獻

一般提到便利性多從消費者角度切入，由於科技的快速發展與五花八門的產品不斷研發，因而消費者日漸重視時間與精力的節省；以往關於便利性的研究中，多傾向於時間節省策略之探討 (Strober & Weinberg, 1980; Nickols & Fox, 1983)，研究中皆指出，將時間列為主要因素的單一構面探討便利性，如果產品或服務可以為消費者節省越多時間，就認定為便利程度越高，也就是時間因素決定了便利性的程度。然而，Hornik (1984) 認為便利性是由消費者所感受到的時間、舒適度及簡易程度所加總而成；Webster (1987) 指出便利性是任何可以增加一個人的舒適度

或簡化工作的方法、商品或服務；Jean和Cohen(1995)提出便利性包括時間、精力及心理成本因素，而時間因素是節省在消費過程中花費的時間或讓消費者可以在便利時間使用產品或服務；Berry(2002)則認為任何有助於減少消費者購物時間、精力及心理成本的服務，都有助於提升服務的便利性；以上學者對便利性進行定義時，都指出時間並非決定便利性的唯一構面，將便利性視為多重構面概念。

回顧有關便利性方面研究，不同學者所提出構面不太相同。例如，Brown(1989)主張便利性應包含五大構面：1.時間便利，指企業在最便利的時間將產品提供給消費者；2.地點便利，指企業在比較便利的地點將產品提供給消費者；3.獲得便利，指企業能提供消費者便利的產品購買管道；4.使用便利，指企業的產品能讓消費者使用起來感到便利；及5.執行便利，指企業的產品能提供給消費者選擇自己做或由他人代勞之便利。此外，Berry(2000)將便利性根據購買過程分為四類：1.接觸：讓顧客可以很容易地接觸到商店；2.搜尋：讓顧客可以更快捷、更簡單地確認及選擇所需商品；3.取得所有權：讓顧客可以更快捷、更簡單地獲取所需商品；4.交易：讓顧客可以更快捷、更簡單地完成交易(轉引自梁新弘, 2011)。Berry, Seiders, and Grewal(2002)則主張便利性應包含五個構面：1.決策便利，指消費者在決定如何獲得想要之服務時，所耗費之時間與精力；2.取得便利：指消費者開使與企業所提供之服務進行接觸時，所知覺到之時間與精力付出；3.交易便利，指消費者在進行交易時，所知覺到之時間與精力付出；4.利益便利，指消費者在體驗企業所提供之服務核心利益時，所知覺到之時間與精力付出；及5.後續利益便利，指消費者在享受服務後，再次與企業進行接觸時，所知覺到之時間與精力付出。Yoon和Kim(2007)在無線區域網路研究中，以Brown(1990)的便利性為基礎，去

除取得和使用兩個面向，將便利性包括時間、地點及執行三個面向。並將知覺便利性定義為使用無線區域網路完成任務時，知覺在時間、地點及執行過程中便利的程度。近年來在無線區域網路 (Yoon & Kim, 2007) 及RFID (Hossain & Prybutok, 2008) 等行動科技，以及線上購物決策 (Gupta & Kim, 2007) 的研究中，都發現知覺便利性是影響新科技或系統的接受因素。Yoon和Kim (2007) 在無線區域網路的研究發現，知覺易用性正向影響知覺便利性，知覺便利性有正向影響知覺有用性；張基成 (2011) 在行動學習環境中英語學習持續意圖之便利性及好奇心影響研究一文中之研究結果與Yoon和Kim (2007) 的研究結果一致，當行動英語學習愈容易使用，使用者知覺行動英語學習的便利性愈高；當行動英語學習的便利程度愈高，使用者知覺行動英語學習的有用性愈高。

再者，消費者對於使用某種特定購物的熟悉度，會影響到其感知便利性(Brucks, 1985; Rao & Monore, 1988)。就消費者而言，當他們對於提供服務的流程具有高熟悉度，已經有服務經驗的感知存在記憶中，因此降低不確定性，所感知的心理成本較低；由於心理成本較低，消費者就可以避免為了減少感知風險所需要的資訊搜尋行為，時間和精力成本亦可相對降低，故而消費者服務感知便利就會提高(Berry, 1992)，可見，熟悉度影響消費者資訊搜尋的時間、精力和心理成本。若消費者是透過新的購物方式，通常會選擇低價格的產品以避免承擔過大的損失風險；但隨著經驗的提升，原先須廣泛搜尋資訊以利於決策的高價格產品，由於熟悉度的增加，提升他們對新購物方式的信心，過程中無須承受因為不確定性帶來的心理成本，而願意購買高熟悉度的產品；一旦購買的經驗與環境越來越熟悉，消費者所感受到的心理和生理成本，甚至時間成本，都可以降低，感知便利性也相對提高(Bomstein, 1989; Brucks, 1985)。

由於旅行即包含食衣住行育樂各方面綜合性的消費，旅客就是旅程的消費者，旅遊資訊即是提供各類訊息以供旅客參考，故而本研究彙整專家問卷及一般大眾訪談的意見，綜合上述文獻的重點，將便利性的評估準則彙整如表2.9：

表2.9 便利性評估準則彙整一覽表

主準則	次準則 (題項)	文獻
便利性	容易搜尋	Brucks (1985)
	容易取得	Rao & Monore (1988)
	使用容易	Davis(1989)
	媒介的熟悉度	Brown(1989)
	內容明確	Jean & Cohen (1995)
		Berry (2000, 2002)
		吳佩芸 (2013)
		訪談

資料來源：本研究整體

### 2.2.2 可信度相關文獻

訊息來源可信度是存在於人與人之間、或是個體與團體間的一種信任感受(Ganesan and Hess, 1997)。Tseng and Fogg(1999)認為訊息來源可信度著重於知覺者的心理因素，擁有主觀意識較強烈的知覺。Freeman and Spyridakis (2004)說明可信度為一種感知，知覺是否為可信任，並非實際測量真實的可信度。訊息來源可信度(source credibility)是指知覺來源的善良誠信的感受，信任感是指善意、誠實、沒有偏見的(Berdichevsky and Neuenschwander, 1999)。Self (1996)將可信度定義為具有可信任性、信任、知覺可靠性以及擁有共同意識的感受。West(1994)定義訊息來源可信度為受到他人相信的狀況與程度，亦指可信度為無論資訊的來源真偽，其訊息被信任的過程。Chen(2006)將知覺信任分成兩種方式，一種定義為信任

為信念、信心、態度或是期待他人的信任感；而第二種則是定義信任是一種行為意圖或是一種依賴的行為。

Tseng and Fogg (1999)認為訊息來源可信度是一種知覺，不存在於任何項目、個人以及訊息中，並使用於電腦相關的產品，探討人類對於感知評價對象的信譽。Gunther (1992)指出訊息來源可信度為閱讀者主觀的判斷感受，或是接收者知覺到的信任感。Liu (2004)認為訊息來源可信度是一種選擇訊息與過濾資訊的過程。訊息來源本身會影響訊息的可信度，故訊息來源可信度是指接收者對於訊息本身的知覺感受，會依傳達訊息者而表達出不同的差異程度，但主要還是以訊息接收者的認知為主(汪志堅,李欣穎,2005)。Kiecker and Cowles (2001)表示訊息來源可信度為接收者在接收資訊來源的過程中，吸收了相關知識、能力或是經驗，並相信此訊息來源會給予有關搜尋目標之公正資訊、正確的訊息。

Ohanian(1990) 所提出的訊息來源之可靠性構面：意義是在溝通過程中，收訊者對於推薦人或訊息的信任程度和接受程度 (Ohanian, 1990)。研究發現，專業性與可靠性此兩項因素會產生最大的意見改變，事實上不論訊息來源是否具有專業性，高可靠性的溝通者往往具有說服效果。Friedman, Santeramo & Traina (1979)的研究發現，為眾人喜愛的名人(celebrity)也為大眾所信任，名人的可靠性與訊息來源的專業性、訊息來源的吸引力高度相關。

訊息來源可信度主要分為兩個面向，一為傳遞者能力之考量，如學經歷、專業性、知識性或權威性等，以及可靠性，如傳播媒介之特性、睿智、安全與誠信等(Flanagin and Metzger,2003; McCroskey and Teven, 1999; Pornpitakpan, 2004)。Liu(2004)則說明影響訊息來源可信度的因素有共同的信念、資訊的新穎性、可信賴性、知覺訊息擁有高可信度的正向

衝擊。Kim and Fesenmaier (2008)使用雙因子理論，將基本條件(訊息數量與可使用性)，以及激勵條件(可信度、靈感、涉入與互動性)作為衡量可信度之構面。

檢視過往有關可信度的研究，主要可分成「媒介可信度」(media credibility)與「消息來源可信度」(source credibility)兩大範疇。「消息來源可信度」探討的是訊息傳播者的可信度，Singletary (1976)認為「可靠性」(Trustworthiness)和「權威性」(Authoritativeness)是影響消息來源可信度的兩大因素，而「權威性」又是由「專家性」(expert)、「知識性」(informed)、「資格性」(qualified)、「價值性」(valuable)等基本元素所組合而成。「媒介可信度」則是指媒介通路的可信度，以往有關可信度的研究多屬於此範疇。過去有關媒介可信度的研究，多半把焦點放在媒介上的新聞訊息可信度之比較，例如早期Lee (1978)針對報紙與電視新聞可信度的比較的研究，以及較近期Johnson 與 Kaye (1988)針對傳統媒介新聞與網路新聞可信度的比較研究。

Tseng and Fogg (1999)提出了四種可信度的類型：推測的可信度、有名譽的可信度、表面的可信度和經驗豐富的可信度；推測可信度著重於知覺者的心理因素，擁有主觀意識較強烈的知覺；有名譽的可信度指的是若有著名的專家與學者的技術所背書，則較會影響可信度的知覺；表面的可信度則是藉由網頁所設計之介面而影響可信度的知覺；經驗豐富的可信度為隨著時間推移，經驗的累積進而獲取強大公信力，所使用這些類別加以設計並評估網站的可信度。

Rabjohn, Cheung, and Lee(2008)將訊息來源可信度分為七大構面，訊息來源可信度(source credibility)為網站提供訊息內容使接收者感知訊息來源的真實性，而關聯性(relevance)為網站提供訊息內容與接收者問題的

相關程度，及時性(timeliness)是網站提供訊息之速度與時效，正確性(accuracy)為網站提供訊息之準確程度，全面性(comprehensive)是網站提供之訊息使接收者感知解答是否充分之程度，以及資訊有用性(information usefulness)為網站訊息是否提供接收者達到幫助的效用。

Dickinger (2011)說明影響網站品質的變數包含信任 (trust)、信任感(trustworthiness)、可靠性(reliability)以及可信度(credibility)。因可信度的評估結果應用於多個層面上，且根據多數的研究確認了可信度主要的兩個變數為信任感與專業知識，而評估可信度是以雙方的信任感與專業知識為主要的評估重點故表示若運用於網際網路上，信任感與專業知識也會是評估可信度的兩項變數 (Tseng and Fogg,1999)。

Fogg, Marshall, Laraki, Osipovich, Varma, Fang, Paul,Rangnekar, Shon, Swani, and Treinen (2001)說明衡量可信度有兩個主要關鍵因素，信任感與專業意見，這兩項條件為一個人在評估雙方的誠信與專業知識是否有達到整體的可信度。

綜合上述文獻之討論，可信度都多定義於心理層面的認知，即是「認知的可信度」，故而本研究依據上述的文獻重點，並彙整專家問卷與一般大眾訪談的意見，歸納可信度評估準則如表2.10：

表2.10 可信度評估準則彙整一覽表

主準則	次準則 (題項)	文獻
可信度	良好口碑	Ohanian (1990)
	可靠性	Ganesan and Hess (1997)
	誠實度	Tseng and Fogg(1999)
	認同感	Kiecker and Cowles (2001)
	個資安全性	Dickinger (2011) 訪談

### 2.2.3 實用性相關文獻

實用性在過去常見於消費者行為的研究 (e.g., Babin et al. 1994; Childers et al. 2001; Sherry 1990; Scarpi 2005), 被描述為與產品基本功能相關, 具備功能性、任務相關和理性等特性 (Batra & Ahtola 1990; Engel et al. 1993; Hoffman & Novak 1996; Sherry 1990; 林建煌 2008)。Chandon、Wansink 與 Laurent (2000) 指出實用性效用主要是描述顧客在工具性、非感官屬性、以及認知性等方面的效益。以這樣的觀點探討旅遊資訊來源與旅客的互動關係, 可發現媒介所提供的資訊與服務除協助旅客獲得功能性的效益外, 亦可提供進行決策時所需的資訊 (例如訂房前的規格比較或比價)。也就是說, 資訊性亦是媒介的實用性特質。

Babin、Darden 與 Mitch (1994) 從實用性的觀點, 指出消費者購物係為了獲得產品而進行的行為, 並會追求購物的效率。而實用價值的消費經驗被描述為是功能性、任務性和理性的。其著重於問題之解決或任務的達成。實用性消費價值的被認知可能端看是否伴隨著激起逛街行為的特定消費需要, 通常代表著消費者刻意以有效率的方式來購買產品 (Babin, Darden, & Griffin, 1994)。實用價值和經濟學對價值的觀點相當, 認為消費是理性的, 行為是具有工具性及目標導向的 (Strahilevitz and Myers, 1998)。Bellenger, Greenberg, and Robertson (1997) 將消費者分為 2 種類型: (1) 享樂(或休閒)型消費者 (2) 實用型消費者, 所謂實用型消費者是將消費行為看作是一種工作, 會詳細列舉採購的物品清單, 然後逐條完成購物行為, 採購時重視產品本身的品質與價格條件, 且強調採購行為的效益, 此類型消費者將購物當作是一種任務在執行, 並於採購後會得到「任務完成的滿足感」。可知, 實用價值驅使下的消費行為, 多經由理性思考且能滿足實際需求。在探討現代商品中, 如劉芸如、呂依亭、

葉雯玟（2011）從消費過程探討消費者之購物需求—以女性購鞋之試穿椅設計為例一文研究中是透過觀察及訪談的方式深入了解女性消費者在此享樂與實用消費所需要被解決的使用性需求，最後依據觀察、訪談和問卷的結果所訂定出的設計策略為提供往後研究者可以延續研究；陶平（2007）的試論現代服裝的裝飾性與實用性的統一之研究一文中提到從服裝的變化發展來看，今天的設計師們對服裝的認識與理解不再是簡單生硬地將服裝的實用性與裝飾性一分為二地看待，而是將這二者一起放在服裝這一整體中去認識，所以二者應相互包含。

由於網際網路的迅速發展，上網瀏覽旅遊資訊已成為國人日常休閒生活之選項。根據台灣網路資訊中心於2012年之調查結果指出：線上瀏覽『生活休閒旅遊』網站的人口從2004年的3.31%成長至2012年的13.69% (TWNIC, 2012)；網站不只是資訊的提供者或傳遞者，同時也是一個能與使用者互動的多元化平台。網路服務業者發現：資訊科技的應用由產品設計改為服務設計的思維轉向，改變以往仰賴工程師對於產品的直覺和專業，轉而由使用者經驗中瞭解其需求和偏好起始(資訊會FIND, 2011)。陳良進、陳俊碩、周承葦(2008)指出：消費者瀏覽網站時，會因網站提供的資訊豐富性、娛樂性、值得信任與具備回應互動功能而給予較高評價。Huang (2003)認為一個成功的網站必須滿足使用者對於網站實用性及享樂性的需求。使用者對於網站表現的評價包括：實用性(Utilitarian) 與享樂性(Hedonic)方面。前者是使用者為了必要的需求(不是為了休閒)而使用網站；以網站提供的幫助程度或是否達成其使用目的作為評估標準，並不受感官特性影響。在網站資訊性的研究方面，網站之資訊性價值也被指出會對網站使用者之廣告態度有正向影響 (Ducoffe 1996)，且是網站使用者評估網站滿意度的重要構面之一 (Eighmey 1997)。關於網站資訊

性的特質，Liu 與 Arnett (2000) 由品質的角度指出資訊品質可透過相關性、準確性、即時資訊、彈性與客製化資訊的呈現、產品/服務的差異化、完整描述產品與服務、價格資訊、滿意道德標準、認知產品與服務品質及支援企業目的的資訊加以衡量。Moon 與 Kim (2001) 亦根據 Davis (1989) 的認知有用性衡量為基礎，探討對網站使用態度與意向的正向影響。針對資訊性對於網站應用的影響，過去研究也指出由網站使用者的角度而言，資訊滿足對於網站態度、產品態度與購買意願會產生正向影響 (吳肇銘，1997)。劉妝君 (2005) 則是探討使用者在入口網站選擇的決策上，理性認知評估因素 (有用性) 相較於非理性因素 (心理成本知覺) 的影響。由過去文獻的討論可以發現，在使用者心理與行為決策上，網站實用性的特質來自於資訊與服務品質：網站使用者對網站所提供資訊之品質評估，如精確、有意義、完整等特性 (Ahn et al. 2007; Liu & Arnett 2000)；資訊性：網站使用者對網站是否能提供具資訊性、充分、有用的資訊之感受 (Chen & Wells 1999; Chen et al. 2002; Ducoffe 1996; Eighmey 1997)；認知有用性：網站使用者知覺到使用網站的效益 (Childers et al. 2001; Davis 1989; Moon & Kim 2001)；以及功能性：網站使用者所認知網站在功能性、任務相關、理性方面的滿足程度 (Babin et al. 1994) (轉引自王凱，2010)。根據實用性的特質，則使旅遊網站使用者藉由互動，獲取功能性的效益及滿足。

綜合上述文獻，實用性具有功能性、任務相關和理性、非感官屬性、以及認知性、資訊性、有效率、能滿足實際需求、有用性，而本研究探討參考旅遊資訊的評估因素，除採用上述文獻中的重要觀點並彙整一般大眾與專家問卷之意見，歸納實用性評估準則如下 (表2.11)：

表2.11 實用性評估準則彙整一覽表

主準則	次準則（題項）	文獻
實用性	知識性	Davis(1989)
	豐富性	Ducoffe (1996)
	即時性	Chen & Well (1999)
	提高搜尋效率	Chen (2002)
	趣味性	吳佩芸 (2013) 訪談

資料來源：本研究整理

#### 2.2.4 娛樂性相關文獻

學者 McQuail (1983) 在分類四個常見的媒體使用理由時，將其中的娛樂定義為：人們使用媒體是為了放鬆、逃避問題和情緒釋放的需求。

當過去在探討娛樂與享樂於媒介中的相關研究時，有學者將其稱為媒介娛樂 (Media Entertainment)。李易鴻與陶振超 (2008) 認為過去對於「娛樂」此一名詞的定義甚少研究之外，也相當分歧，因此導致過去在探討媒介娛樂時存在著許多盲點與缺失。為了幫助日後研究者在問題意識的發想與討論上能更集中，兩位學者將媒介娛樂分為「媒介訊息觀點」及「媒介心理經驗觀點」兩種取向做為探討。其中，媒介訊息觀點是從特質 (Feature)、內容 (Content)、形式 (Form)、型態 (Format) 與主題 (Topic) 做為組成，是一種客觀存在特質，也是一種刺激物的角色，可以用標準來判定探討某媒介訊息是否為媒介娛樂；另一方面，心理經驗觀點則是認為媒介娛樂並非客觀存在，而是某些心理經驗的集合 (如：愉悅、享受)，為效果面，而此觀點為近來許多學者較支持定義「娛樂」的面向。綜觀過去研究，大多研究對於「娛樂」的定義都不是非常明確，客觀娛樂性類似於李易鴻與陶振超 (2008) 所提出的媒介訊息觀點，並

且具有上述整理的特性。因此，研究者在此將客觀娛樂性定義為：透過旅遊資料的內容、形式、型態與主題等方式，做為一種刺激物，是一種客觀存在的特質，可以用標準來操控與判定是否具有客觀娛樂性。」另一方面，許多學者在探討娛樂性時認為娛樂是一種心理經驗的集合，因此許多學者在描述娛樂（Entertainment）一詞時，都使用「享受」（Enjoyment）此詞彙來描述和解釋對於媒體和其內容的正面反應（e.g. Raney, Arpan, Pashupati, and Brill, 2003; Bosshart & Macconi, 1998）。而大多數學者在描述娛樂經驗的時候，幾乎都會提到諸如愉悅（Pleasure）、享受（Enjoyment）和高興（Delight）的特性（Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004）；Raney et al. (2003) 表示，享受（Enjoyment）和娛樂（Entertainment）為類似的概念，Bosshart and Macconi (1998) 認為享樂和娛樂都包含了心靈放鬆（Psychological Relaxation）改變與轉移（Change and Diversion）刺激（Stimulation）、好玩（Fun）和正面經驗（A Positive Experiential Atmosphere）的氛圍，在媒體體驗中包含了評估和體驗性的成分，兩個詞彙也都指向因為正負面情緒體驗而造成的正面結果（轉引自：Nabi & Krcmar, 2004）。因此，Nabi & Krcmar (2004) 認為，對於字詞的解釋範圍包括喜歡（Liking）、享受（Enjoyment）、賞識（Appreciation）、吸引（Attraction）和偏好（Preference），都是為了要描述享樂所包含的正負面概念。

另外，李易鴻與陶振超（2008）定義何為娛樂而提出的心理經驗觀點，此兩位學者認為媒介娛樂與享樂（Enjoyment）、愉悅（Pleasure）、沉浸（Immersion）的概念是畫上等號的，Zillmann and Bryant (1994) 亦認為媒介娛樂（Media Entertainment）是可以提供樂趣（Pleasure）和享樂（Enjoyment），意味著一種對媒體內容的正面效果（轉引自：David, Horton

and German, 2008)。此外，因為媒介娛樂是某些心理經驗的集合，因此透過分析，可以進一步測驗哪些事物足以誘發閱聽眾對於娛樂的主觀認知。

而過去研究在探討娛樂時，皆會與諸如「享受」、「愉悅」、「好玩」、「高興」等正面詞彙做連結，但不論指涉哪一個形容詞，都代表娛樂是一種正面情緒的表現。因此，總合上述，本研究中對於娛樂性的定義相似於國內學者李易鴻、陶振超（2008）所提出的心理經驗觀點，而旅遊資訊具備的特性足以讓使用者感到愉悅，這種因為搜尋與接觸而產生的心裡感受不論為娛樂或享樂，都是一種「正向情緒」的表現。因此，本研究將娛樂性定義為：「經過設計的巧思與科技的應用，目的是希望旅客在使用旅遊資訊的過程中產生愉悅、享受、喜歡、高興、有樂趣的正面情緒反應。」

綜合上述，過去學者對娛樂雖然各有從客觀與主觀不同面向的探討，卻未整合此兩面項研究而造成娛樂性定義多元的原因。故而本研究彙整專家問卷和一般大眾訪談之意見，認為在旅遊資訊中，資訊的客觀面（如媒介的操作能力，或是內容呈現的型態）以及主觀面（使用者的主觀感受）都會是影響旅客對旅遊資訊是否具有娛樂感受的重要因素。因此本研究中，研究者同時從娛樂性的客觀面向與主觀性的面向，歸納出娛樂性的評估準則如下（表2.12）：

表2.12 娛樂性評估準則彙整一覽表

主準則	次準則（題項）	文獻
娛樂性	感到愉悅	Zillmann and Bryant (1994) Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, (2004) 李易鴻與陶振超 (2008) 訪談
	感到享受	
	感到吸引	
	感到放鬆	

## 2.3 方案評估選擇方法

做決策是人類在日常生活中常要面對的問題。有些問題大都具多重屬性，因而面對一些問題時，總有多重目標考量，不但要在對與錯、好與壞之間做抉擇，有時還要在好與好、對與對間取捨，面臨兩難的窘境；而決策的準則是用來比較不同方案的特定觀點、衡量規則或標準，也是一個衡量偏好的模式。準則通常可包括目標及屬性，因此多目標決策或多屬性決策也可稱為多準則決策（陳勁甫, 2007）。

多準則決策的重點是如何從決策者（群體）身上引出其對各種目標、準則（考量觀點）的價值判斷以及準則間的偏好資訊以整合成一綜合評估模式來釐清與協助其決策；而幾種多準則決策的組合方法如表2.13（陳勁甫, 2007）：

表2.13 多準則決策方法組合表

多準則決策程序	單屬性價值評估	權重評估	整合模式
一般模式	直接評分法		
	分級歸納法	直接評分法	相加型模式
	比例評估法	比例評估法	相乘型模式
	差異標準程序	排序重心法	其他
	中分法		
SMART	直接評估法	相對重要性之 直接評分法 比例評估法	相加型模式
SMARTS	直接評估法	擺動價值之 直接評分法 比例評估法	相加型模式
SMARTER	直接評估法	排序重心法 ROC	相加型模式

Hwang & Yoon (1981) 認為多準則決策為決策者在多個評估準則下，對一組可行的替代方案進行評估，以決定各方案之優劣或執行的優先順

序。多準則決策之概念目前普遍應用於管理科學、經濟學、心理學、應用統計學、市場調查及決策理論等領域。

一般而言，多準則決策問題可分成兩類：(1) 多屬性評估問題 ( Multicriteria Evaluation Problem ) (2) 多目標規劃問題 ( Multiobjective Programming Problem )。前者所面臨的是一組可行且數目有限的方案，考慮一個以上的評估屬性來進行方案評估，以決定各方案的優劣或執行之優先順序；後者則是一個以上的目標函數，並由一組限制條件形成可行解區間，藉由決策者之偏好，以求得非劣解 ( Noninferior Solution ) (楊書賢，民88；轉引自李佳玲,2006)，由於後者非本研究主題，因此略而不談。

在多準則評估法中，若根據各計畫評估方法適用的狀況加以區分，又可分成四大類，依次為 (轉引自李佳玲,2006)：

1. 質化準則評估法，用以處理質化資訊的評估問題。
2. 質量中介法，即介於質化與量化準則評估間的方法。
3. 量化準則評估法，適用於評估值可數量化的情形。
4. 質化與量化準則評估法，其特性可考慮質化準則且能兼顧量化準則。

用來處理需要以多項標準一起衡量、或面臨不只一個方案需做取捨時所用的數理方法即是多準則決策。由於旅客參考旅遊資訊時是有一組有限且數目不大及可數的已預先決定好之方案，其最終方案的選擇是經由各評估屬性相互之間，和各方案同一評估屬性內相互比較得來的，因此，便藉由多準則決策法來決定執行之優先順序。

在多準則評估問題中，屬於質量中介法中的層級分析法具有將複雜問題系統化的特性，且容易操作，同時擷取大多數決策者的意見，而廣

為學術及實務界使用（轉引自李佳玲,2006）。透過層級分析法之一致性檢定，可顯示決策者對準則間之比較是否具有連貫性與邏輯性，建立權重體系，因符合本研究之目的及需求，故採用之。

層級分析法之優點（鄧振源、曾國雄，民78； Saaty & Vargas,1991）：

- （1）AHP為一個非結構性之廣大問題提供一個簡單、容易理解、操作容易、具彈性的模式，此模式有效擷取多數專家及決策者有共識的意見，並以茲利用。
- （2）AHP法對於影響研究目標的相關因素，皆能納入模型中，配合研究目的，反映人們心智之傾向，將一個系統分成不同的層面，且聚集相似的元素在每一個層面。
- （3）AHP提供一個尺度去測量模糊不清的東西，且相關影響因素經過專家學者評估及數學方法處理後，皆能以具體的數值顯示各個因素的優先順序。
- （4）AHP整合了演繹與系統的方法，將複雜的評估因素以簡單的層級架構呈現，易為決策者所接受。
- （5）AHP於決定優先順序時遵循邏輯判斷的一致性，且可綜合每一個替代方案並做出整體性的評估，更考慮到每一個系統中因素的相對重要性，而且使人們可以在他們的目標中，選擇最佳方案。
- （6）AHP能夠使人們在一個問題的定義上精益求精和憑藉著反複作用改良他們的判斷與理解。

層級分析法目前在國內常被使用於方案決策或計劃擇取上，運用的範疇日益擴大。惟層級分析法雖然理論簡單，應用也相單普遍；不諱言，仍隱含著以下一些問題，茲據相關文獻將層級分析法主要的問題整理如下（Belton & Gear, 1985； 鄧振源、曾國雄，民78；Millet & Harker, 1990；

張有恆、徐村和，民82；粘淑慧，民84；謝金青，民76；徐村和，民 87；  
轉引自李佳玲, 2006) ：

(1) 評判量尺的邏輯性有問題，且受限於比例上的限制基於AHP  
偏好與強度關係滿足遞移性之假設，則在成對比較矩陣中的各  
要素，應滿足： $a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$ ， $1 \leq i, j, k \leq n$ 。假設 A 比 B 的評判是  
絕對重要，且 B 比 C 的評判為絕對重要，故 A 比 C 的  
評判也必須是絕對重要，依 Saaty 建議使用的尺度則為：  
 $a_{12} = 9$ ， $a_{23} = 9$ ， $a_{13} = 9$ ；但實際上，並不相符。若 $a_{13} = 9$ 要成立，  
則必須 $a_{12} = 3$ ， $a_{23} = 3$ ，其最後結果 A 比 B 的評判是稍微重要，  
B 比 C 的評判為稍微重要，與原先之假設相差甚遠。故使用比  
例尺度進行成對比較，有必要加以檢討。

(2) 各層級間並不完全獨立，具相關性  
用AHP來評判各層級時，假設每一層級之要素均彼此獨立，易  
言之，各層級之間須具有互斥性，惟在人們實際思考上的限制  
或資訊取得不易，使各層級彼此並不互斥，造成評估逆轉的不  
合理現象。

(3) 群體決策問題

運用AHP來進行問題的評估時，為了讓決策更加  
的周延並反應各群體不同的聲音，往往需要綜合許多不同群體  
專家的意見。Satty建議利用幾何平均數法來作整合，但是幾何  
平均數在決策者對各決策屬性認知差異大時，並無法確實將他  
們的權重反映在評估的問題上。

(4) 問卷設計過於繁雜

以AHP設計問卷過於複雜再加上成對兩兩比較的次數過

多，因而造成填答者的厭煩與困擾，對於問卷回收與填答有效性形成威脅。

(5) 層級數增加，導致效率降低

採用AHP法，當層級數增加時，則所需的因素間兩兩比較次數將呈指數成長，容易使填答者因回答問題過多，思緒混淆，導致此模式效率降低。

(6) 不精確數值問題

層級分析法僅以方案權重的點估計值，作為決策的依據，在處理過程並未考慮人們在判斷上的不確定性。事實上，一般填答者對每個因素權重並非能夠明確的指出，大都只能知道在某一範圍中，使得評估結果常與現實問題有所差異。

## 第三章 研究設計

### 3.1 研究架構

本研究主要目的在於探討「旅客參考旅遊資訊的重視因素」，依第二章文獻回顧，整理並分析出旅客參考旅遊資訊之評估相關因素，並建立層級架構(圖3.1)。依據所建立的評估因素設計問卷，選擇問卷調查對象，最後使用「層級分析法」(AHP)來研究、分析題目整理出的各項構面及評估各項因素間的相關重要性程度，從中找出題目揭示的重要關鍵因素，評估各相關因素並進而解決複雜決策問題；再進行實證分析，然後提出本研究的結論與建議。

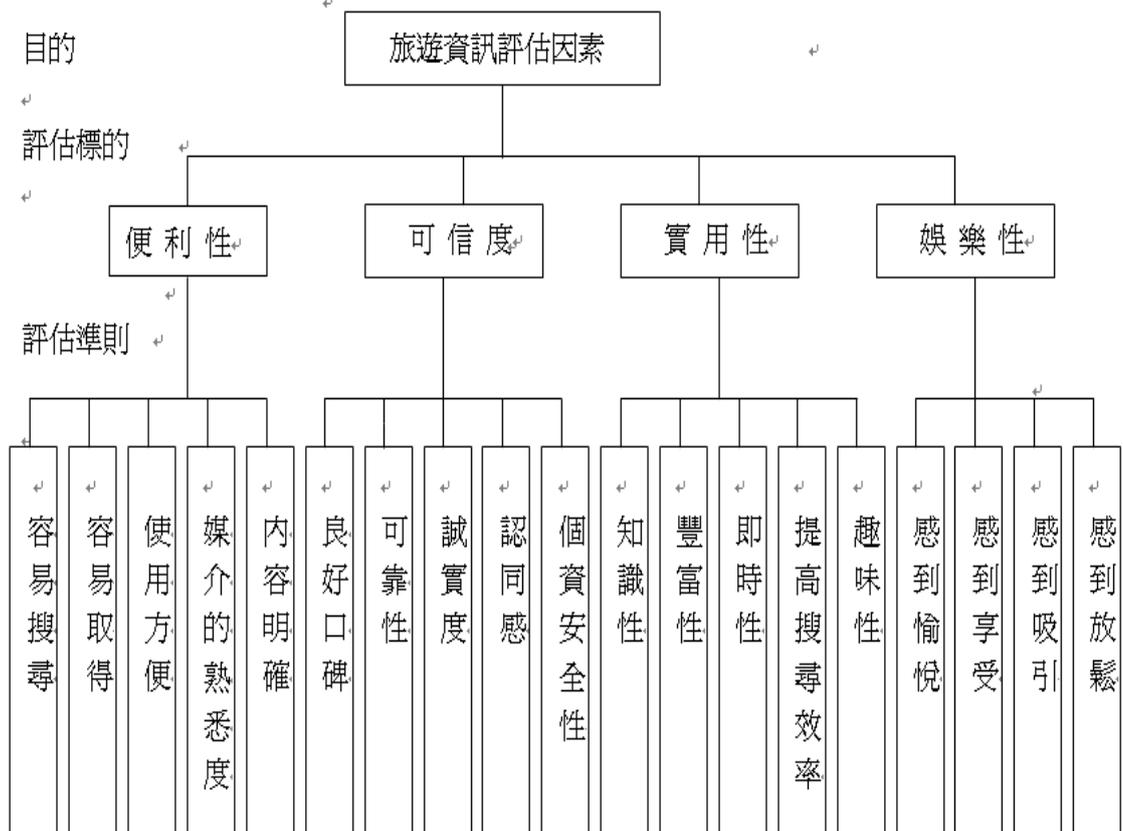


圖3.1 研究架構圖

## 3.2問卷設計

依據文獻內部初步彙整旅客參考旅遊資訊的重視因素，先進行專家問卷，萃取出重要的評估準則，依準則特性與相關性加以分類，整理建立層級評估架構，並依其架構設計問卷，作為前測問卷的內容。再依因素分析結果，建立旅客參考旅遊資訊的重要因素評估模式，進而發展第二次的正式問卷。正式問卷分為二大部份：(一)基本資料(二)問卷填寫。問卷填寫分為2-1：分別針對旅遊資料來源的評估因素，請依據描述在右側各個媒介中一一填寫1-5分(愈高分表示愈認同)；2-2：主準則題項；2-3：次準則題項。待正式問卷資料回收後，再運用AHP法針對兩準則間之相對重要性進行成對比較，評估出整個層級一致性之高低程度，以專家的意見並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對來決定影響各個因素間的相對權重問題。

### 3.2.1前測過程

前測的對象針對有參考旅遊資訊經驗的民眾，共發出問卷100份，回收83份，回收率83%；並於問卷填寫時進行簡單的口頭訪談，將其意見與專家問卷加以彙整並進行修改，做為正式問卷的內容。前測問卷須進行因素分析，確認信效度，以判斷本研究的評估因素具有一致性與目標性。

### 3.2.2正式問卷內容

為求得旅遊資訊的相對重要性，本研究採用層級分析法(AHP)進行分析，將圖3.1已歸納出的評估因素，讓受測者進行兩兩比較，得知各評估因素間的相對重要性，表3.1為成對比較表範例，調查問卷請參見附錄。評估尺度劃分為五個等級，即同等重要 (Equal Importance)、稍微重要 (Weak Importance)、頗重要 (Essential Importance)、極重要 (Essential

Importance)、絕對重要 (Absolute Importance)，並賦予1、3、5、7、9的評判值，另再加上介於上述五個量尺間之折衷值，分別賦予2、4、6、8的評判值，合計共九個相對強度。亦同時進行一致性檢定，Saaty (1980) 建議以一致性指標 (Consistence Index, C.I.) 與一致性比率 (Consistence Ratio, C.R.) 來檢查決策過程所構成的成對比較矩陣是否為一致性矩陣及是否進行修正。當C.R.值愈趨近於0，則表示一致性愈高，則表示決策者前後判斷具一致性，C.I.之值越大表示不一致性越高，Saaty 認為C.I. ≤ 0.1時，為可接受之偏誤。若C.I.不小於0.1，應立即找出不一致之處，予以修正，直到通過一致性檢定為止。C.R. = C.I./R.I.，R.I.為評估矩陣的「隨機指標」(random index, R.I.)，其值隨矩陣階數的增加而增加，當C.R. ≤ 0.1時，則認為評估矩陣具有滿意的一致性，各評估準則權數的分配是合理的。

表3.1 主準則成對比較表

標的	主準則成對比較																		標的
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍微重要		同等重要		稍微不重要		頗為不重要		極為不重要		絕對不重要		
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
便利性																			可信度
便利性																			實用性
便利性																			娛樂性
可信度																			實用性
可信度																			娛樂性
實用性																			娛樂性

### 3.3問卷調查

#### 3.3.1 研究對象

本研究主要是針對旅客參考旅遊資訊的評估因素進行探討，因此以有參考旅遊資訊經驗的旅客作為抽樣調查之對象。

#### 3.3.2 抽樣方法

本研究以問卷調查為資料搜集的主要工具，採用便利抽樣及滾雪球抽樣法（snowball sampling）來選取樣本。本研究先進行前測，依據文獻內容發展出本研究之主準則與次準則，經由專家及學者建議修正問卷中部分問項與措詞，將前測問卷設計完成，採用便利抽樣及滾雪球抽樣對100位有參考旅遊資訊經驗的民眾進行前測。再根據前測結果利用因素分析刪除信度較差的問項，藉此建構正式問卷來進行施測。正式問卷亦採用便利抽樣及滾雪球抽樣，除親自發放外，也委託親朋好友代為發放。正式問卷於2013年11月下旬開始發放至2014年1月中旬完全回收完畢，共發放550份，回收504份，得有效問卷497份，有效回收率90%。

### 3.4資料分析方法

使用測量工具來測驗時，研究者最關心的就是測量工具的準確性，一般測驗的標準指標有二：信度（reliability）及效度（validity）。信度是指測量程序的正確性（accuracy）及精密度（precision），也就是說一個測量工具的可靠程度，主要是講求問卷之一致性及穩定性；效度則指測量工具能準確的測出所欲測量的特質之程度。理論上建立一個有效的測量工具，必須先界定所要衡量的範圍，再蒐集大量的項目，使測量工具能概括的代表所界定的變數，反應出所測的特質。因此，一項良好的測驗，必須效度與信度兼備。有關於效度及信度的檢測，茲說明如下（轉引自李佳玲, 2006）：

### 3.4.1 信度檢定

所謂信度亦稱為可靠信，指的是一份測驗所測分數之可信度或穩定度，也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要具有一致性，所以信度是指測量的程度一致性（陳順宇，民87）。信度檢定採用內部一致性（Cronbach's  $\alpha$ ）及項目分數與總分之相關係數（Item-Total Correlation），其整理如下。

依據Ruekent and Churchill（1984）對信度指標數值之建議， $\alpha$ 值 達0.7以上為高信度，介於0.7~0.35之間為可接受範圍，0.35以下為低信度，應予以捨棄；因此，旅遊資料來源（平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具）之四個主準則（便利性、可信度、實用性、娛樂性）的 Cronbach's  $\alpha$  皆高於0.7，因此，表示本問卷設計具有內部一致性。

### 3.4.2 效度檢定

所謂效度，乃表示一份測驗能真正的測量到研究者所要測驗能力或功能的程度，也就是要能達到測驗的目的才算是有效的測驗，此種有效程度就稱為效度。

在效度方面，本研究之評估因素皆係根據國內外相關文獻所歸納之理論，加以整理而成，並且經由專家問卷的審閱，因此符合內容效度的要求。本研究之前測問卷利用因素分析所得之因素負荷量，以驗證是否符合建構效度，經由因素分析的結果，各評估因素的因素負荷量均在0.5以上，解釋變異量均達50%以上，表示本研究所使用之問卷具有良好的建構效度（表3.6）。

### 3.4.3 層級分析法 (Analytical Hierarchy Process : AHP)

1971年美國匹茲堡大學教授賽提 (Tomas L. Saaty) 為了處理在不確定因素下之複雜決策問題，提出一套有系統的決策方法，這系統決策模

式稱為「分析層級程序法 (Analytic Hierarchy Process, AHP) (以下簡稱AHP)，目的在評估各相關因素並進而解決複雜的決策問題。主要應用於不確定情況下及具有多數評估準則的決策問題，並廣泛運用於各種實務範圍 (表3.2)。於1980年整理成專書介紹AHP理論，復於1986修訂該書，形成一套完整的方法論。AHP分析法是將複雜的問題有系統地加以簡化，分解為個別的組成因素，利用層級結構將問題做層級分解，再使用數學方法，將複雜無組織架構的問題簡化為有層次之架構，透過量化的過程，覓得脈絡後加以綜合評估，做整體綜合性的評量，提供決策者更為完整的資訊，減少錯誤的風險 (Tzeng & Teng, 1994)。AHP分析法的作用是將複雜且非結構化的問題系統化，將問題由高層級往低層級逐步分解 (曾國雄、鄧振源, 1989) AHP分析法匯集專家學者的寶貴意見，採用名目尺度 (Nominal scale) 執行要素間的成對比較 (Pairwise Comparison)，予以量化後建立成成對矩陣 (Pairwise comparison Matrix)，據以求出各矩陣之特徵向量 (Eigenvector)，並依其特徵向量作為層級各要素間之優先順序，併計算出最大特徵植，用以評定比對矩陣一致性指標的相對權重之強弱。

所謂層級是由至少兩個以上的層級所組成，而AHP則將各個層級連結起來，計算出AHP層級之各因素間相對整個層級的優先順序、相對權重。再者，分析層級程序法可建立連接所有比對成對比較矩陣知一致性指標 (Consistency Index, C. I) 與一致性比率 (Consistency Ratio, C. R)，依其結果，評估出整個層級一致性的高低程度。因此，AHP不僅用專家的意見解決複雜性的決策問題，也藉比對矩陣及特徵向量，來決定影響各個因素間得相對權重問題 (榮泰生, 2011)。

表3.2 AHP應用之範圍

1. 規劃	2. 替代方案的產生
3. 決定優先順序	4. 選擇最佳方案
5. 決定需求	6. 資源分配
7. 結果預測或風險評估	8. 系統設計
9. 績效衡量	10. 確定系統穩定
11. 最佳化	12. 衝突的解決

資料來源: Saaty, T. L. (1980), The Analytic Hierarchy Process, New York: McGraw-Hill.

### (一)理論與假設

AHP法是將複雜的問題分解成數個個別的組成因素，並依據專家所提供之意見，經過兩兩相對重要性的比較，得出每一層級中因素的相對重要性，再經過整合以得到整體的排序。以供決策者面對複雜的問題時，能透過層層分解剖析，以做出決策順利解決問題。

層級分析法方法的基本假設，主要包括下列幾項：(鄧振源、曾國雄, 1989)

- (1) 一個系統可被分解成許多階層(classes)或成份(components)，並形成像網路的層級結構。
- (2) 層級結構中，每一層級之要素均假設具獨立(independence)。
- (3) 每一層級內之要素，可以用上一層級內某些或所有要素作為評準，進行評估。
- (4) 比較評估時，可將絕對數值尺度轉換成比例量尺(ratio scale)。
- (5) 成對比較(pair wise comparison)後，可使用正倒值矩陣(positive reciprocal matrix)來處理。
- (6) 偏好關係滿足遞移性(transitivity)。不僅「優劣關係」滿足遞移性(A優於B, B優於C, 則A優於C)，而且「強度關係」也應滿足(A優於B三倍, B優於C二倍, 則A優於C六倍)。

- (7) 完全具遞移性並不容易，因此容許不具遞移性的存在，但需測試其一致性 ( consistency ) 的程度。
- (8) 要素的優勢程度，可經由加權法則 ( weighting principle ) 求得。
- (9) 任何要素只要出現在階層結構中，不論其優勢程度多小，均被視為與整個評判結構有關，而非檢驗階層結構的獨立性。

## (二)應用AHP的步驟

AHP之應用步驟簡言之，首先依文獻、訪談進行問題描述，找出影響要素並建立層級關係，採用成對比較的方式以其比例尺度，找出各層級之決策屬性之相對重要性，依此建立成對比較矩陣，計算出矩陣之特徵向量與特徵值，求取各屬性之權重，其過程如圖3.2以下分別對於重要步驟簡略說明 ( Saaty, 1980；鄧振源、曾國雄，民78；陳耀茂，民87；林明賢，民92；李佳玲，民95；田福川，民102)：

1. 問題描述：進行AHP分析評估時，應了解研究問題，以及瞭解可能影響問題的因素(構面)，要注意要素之間的相互關係與獨立關係(因素與因素之間要互相獨立，不應是某觀念的一體兩面)
2. 確認評估要素：可透過文獻探討、群體腦力激盪法或德菲法等方法，蒐集專家學者的意見，針對欲評估之問題，討論並整理出會影響問題決策的評估要因。
3. 建立層級架構：層級分析法主要是以層級為研究問題之骨架，用以探討因素間及因素對方案之影響力，將前面所歸納出影響問題決策的評估準則要素予以層級化。且各階層之要素假設應具「獨立」，並依各要素之相互關係與獨立性程度劃分層級，其目的在避免評估時所造成矛盾之現象，導致影響評估結果。

4. 建立成對比較矩陣(評估尺度)：依據 Saaty (1980)所提出的衡量尺度，為了得知要素的相對重要性，將兩兩質化的比較轉成量化的尺度。Saaty (1980)建議採用九等的評比尺度，包含五個主要等級和四個門檻等級。AHP 評估尺度的基本劃分包括五項主要等級，同等重要、稍重要、頗重要、極重要及絕對重要等，並賦予名目尺度 1、3、5、7、9 的衡量值；另有四項介於五個主要等級之間，並賦予 2、4、6、8 的衡量值（表3.3）。
5. 計算特徵向量及特徵值：將取得之成對比較矩陣A，採用特徵向量之理論基礎，來計算出特徵向量與特徵值，而求得因素間之相對權重。
6. 一致性分析(檢定)：因素的優先順序是透過兩兩成對比較的方式而來，專家們所作的比較和判斷也許前後不一致，優先順序有可能會出現不一致的情況，因此可利用一致性比率來評量(Gogus & Boucher, 1997；Zavbi & Duhovnik, 1996)。
  1. 計算一致性指數 (Consistency Index, C. I. )

$$C. I. = (\lambda_{max} - n) / (n-1)$$

當C. I. =0 時，則表示決策者前後判斷具一致性，C. I. 之值越大表示不一致性越高，Saaty認為 C. I.  $\leq 0.1$ 時，為可接受之偏誤。若C. I. 不小於0.1，應立即找出不一致之處，予以修正，直到通過一致性檢定為止。

2. 計算一致性比率 (Consistency Ratio, C. R. )

$$C.R. = C.I. / R.I.$$

一致性比率(C.R.)為一致性指標(Consistence Index, C.I.)與隨機指標(Random Index, R.I.)之比值。其中，R.I.隨機指數是隨機產生之矩陣的一致性指數，R.I.值與矩陣階數有關(表3.4)，可依據矩陣階數查出對應之R.I.值。一致性比率是用來判斷單一階層間各要素決定之一致性，Saaty認為當C.R.值趨近於1，表示該次評比是隨機產生的；當C.R.值愈趨近於0，則表示一致性愈高。原則上， $C.R. \leq 0.1$ 則矩陣的一致性程度令人滿意；若 $C.R. > 0.1$ ，則表示該評比結果是不一致的，需要重新評比。

表3.3 層級分析法(AHP)之評比量尺表

評估尺度	相對的名目尺度	說明
1	同等重要 (Equal Importance)	兩評估準則具「同等重要性」
3	稍微重要 (Weak Importance)	經驗與判斷「稍微」偏好某一評估準則
5	頗重要 (Essential Importance)	經驗與判斷「明顯」偏好某一評估準則
7	極重要 (Essential Importance)	經驗與判斷「強烈」偏好某一評估準則
9	絕對重要 (Absolute Importance)	有足夠證據肯定「絕對」偏好某一評估準則
2,4,6,8,	介於上述相鄰尺度間之值 (Intermediate value)	需要採用折衷值時

資料來源：Saaty, T.L. (1980), The Analytic Hierarchy Process, New York: McGraw-Hill.

表3.4 n階正倒值矩陣的隨機指標值表

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
R.I.	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.53	1.56	1.57	1.59

資料來源：Saaty, T.L. (1980), The Analytic Hierarchy Process, NewYork:McGraw-Hill

7. 整體層級權重的計算：AHP 法是將複雜的問題予以層級結構，並設定各因素之評比尺度，建立兩兩配對比較矩陣，計算各因素之相對權重後，進行一致性檢定。在符合一致性的要求後，進行整體層級權重的計算。得出各層級要素在最終目標下的整體權重，決定各因素之優先順序。

由於旅遊休閒活動已是一般大眾重要的生活型態，故而舉凡如選擇遊玩地點、決定住宿定點、安排行程的交通路線及飲食等等，無非都須做個決策，可見規劃旅遊是國人日常生活中最基本的決策問題之一。有鑑於本研究想探討旅客參考旅遊資訊的重視因素，以了解旅客心目中評估因素的考量排序，而層級分析法（AHP）應用之範圍即包含決策優先順序，因此本研究採用此法來探討主題。再者旅遊活動的決策者本是旅客本身，即是一般大眾，因而問卷對象設計以一般大眾為主，期能達到研究目的；雖說一般大眾對本為專家問卷的AHP法題項可能有主觀性、資訊不足、價值觀衝突等因素影響其填卷的信效度，但透過AHP法的一致性指標（C.I.）和一致性比率（C.R.）的檢測，研究者仍能掌控一致性的標準，保留有效問卷的資料以進行分析。

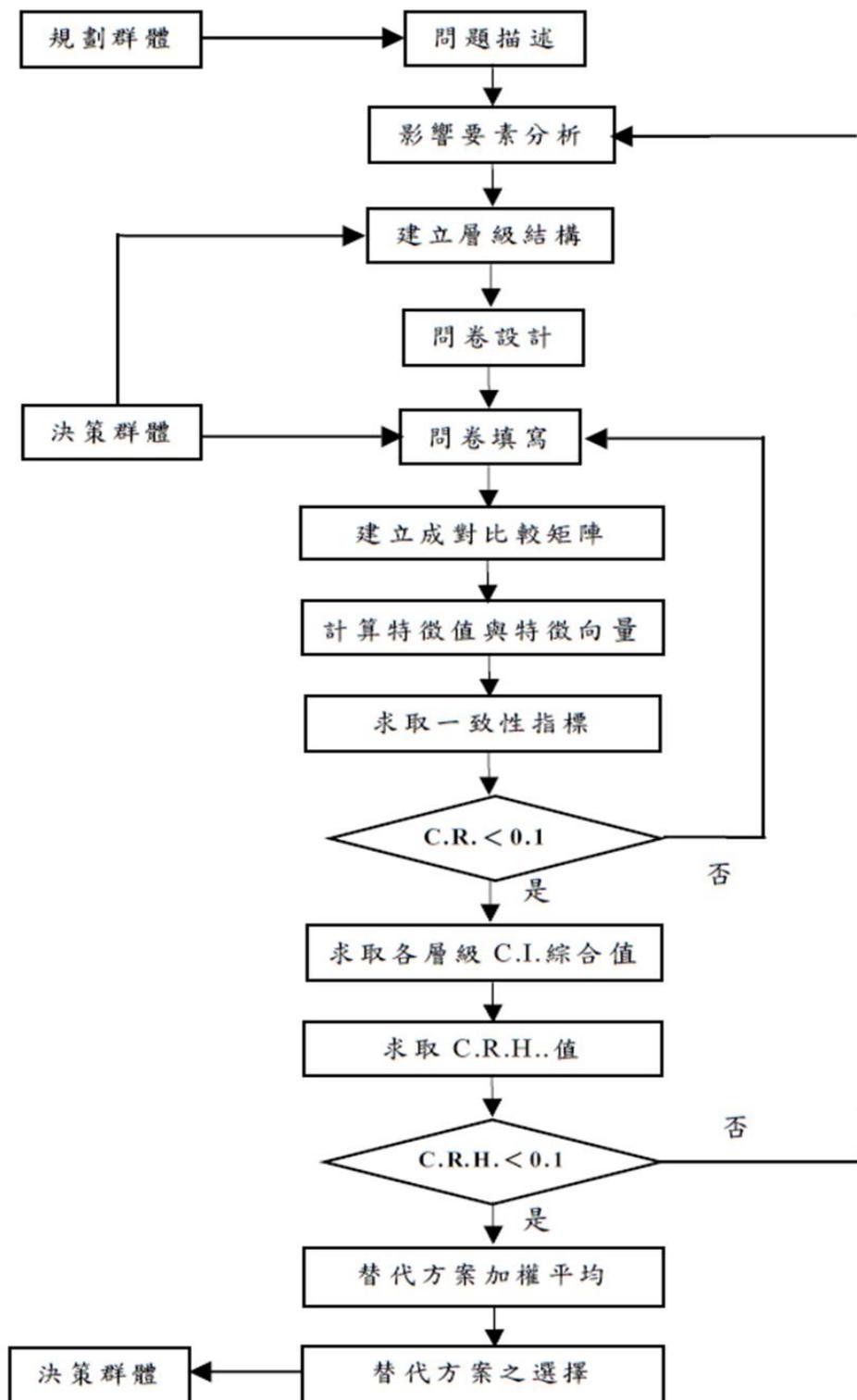


圖3.2 AHP法之流程圖

資料來源：鄧國源、曾國雄（民78）。層級分析法（AHP）的內涵特性應用（上）。中國統計學報，第二十七卷，第六期，5-22頁

### 3.5 前測預試結果

將前測回收之有效問卷（83份）利用運用SPSS軟體進行因素分析來檢定量表中四種資料媒介（平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具）之便利性、可信度、實用性與娛樂性各準則的因素負荷量與解釋變異量，並利用Cronbach's  $\alpha$  值來檢定各準則的信度。

#### 3.5.1 旅遊資訊來源因素分析

本研究在參考旅遊資訊來源（平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具）之便利性主準則中分為容易搜尋、容易取得、使用方便、媒介的熟悉度和內容明確五個次準則；可信度主準則中分為良好口碑、可靠性、誠實度、認同感與個資安全性五個次準則；實用性主準則中分為知識性、豐富性、即時性、提高搜尋效率與趣味性五個次準則；娛樂性主準則中分為感到愉悅、感到享受、感到吸收與感到放鬆四個次準則；其分析結果如表3.5、表3.6所示。

##### 一、平面媒體：

主準則一「便利性」因子解釋變異量為71.85.98%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.89。

主準則二「可信度」因子解釋變異量為67.39%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.87。

主準則三「實用性」因子解釋變異量為64.24%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.86。

主準則四「娛樂性」因子解釋變異量為83.40%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach's  $\alpha$ 係數為0.93。

##### 二、電子媒體：

主準則一「便利性」因子解釋變異量為64.64%，各題項因素負荷量

皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.85。

主準則二「可信度」因子解釋變異量為62.89%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.84。

主準則三「實用性」因子解釋變異量為63.96%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.85。

主準則四「娛樂性」因子解釋變異量為78.13%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.90。

### 三、旅伴：

主準則一「便利性」因子解釋變異量為67.94%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.87。

主準則二「可信度」因子解釋變異量為74.54%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.91。

主準則三「實用性」因子解釋變異量為66.26%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.87。

主準則四「娛樂性」因子解釋變異量為78.66%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.90。

### 四、行動載具：

主準則一「便利性」因子解釋變異量為82.55%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.94。

主準則二「可信度」因子解釋變異量為71.75%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.89。

主準則三「實用性」因子解釋變異量為75.13%，各題項因素負荷量皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.91。

主準則四「娛樂性」因子解釋變異量為86.17%，各題項因素負荷量

皆大於0.5，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.94。

表3.5 旅遊資訊來源各準則因素信度表

資訊來源 信度	平面媒體	電子媒體	旅伴	行動載具
便利性	0.898	0.856	0.878	0.947
可信度	0.875	0.843	0.913	0.896
實用性	0.860	0.853	0.870	0.917
娛樂性	0.933	0.906	0.909	0.946

資料來源：本研究整理



表3.6 旅遊資訊來源各準則因素分析表

資訊來源 主準則 效度		平面媒體		電子媒體		旅伴		行動載具	
		因素 負荷 量	解釋 變異 量%	因素 負荷 量	解釋 變異 量%	因素 負荷 量	解釋 變異 量%	因素 負荷 量	解釋 變異 量%
便利 性	容易搜尋	0.89	71.85	0.86	64.64	0.87	67.94	0.92	82.55
	容易取得	0.90		0.87		0.84		0.93	
	使用方便	0.85		0.83		0.91		0.91	
	媒介的熟 悉度	0.86		0.84		0.81		0.87	
	內容明確	0.70		0.56		0.65		0.89	
可 信 度	良好口碑	0.83	67.39	0.87	62.89	0.88	74.54	0.84	71.75
	可靠性	0.75		0.65		0.86		0.77	
	誠實度	0.85		0.84		0.90		0.89	
	認同感	0.86		0.84		0.90		0.89	
	個資安全 性	0.78		0.72		0.74		0.82	
實 用 性	知識性	0.78	64.24	0.66	63.96	0.78	66.26	0.82	75.13
	豐富性	0.81		0.82		0.89		0.87	
	即時性	0.80		0.81		0.84		0.85	
	提高搜尋 效率	0.78		0.88		0.83		0.90	
	趣味性	0.82		0.79		0.71		0.88	
娛 樂 性	感到愉快	0.90	83.40	0.88	78.13	0.86	78.66	0.94	86.17
	感到享受	0.93		0.88		0.93		0.92	
	感到吸引	0.91		0.89		0.86		0.93	
	感到放鬆	0.90		0.87		0.87		0.91	

資料來源：本研究整理

## 第四章 研究結果與討論

本研究主要探討旅客參考旅遊資訊時重視之評估因素，根據問卷資料作分析，以了解參考旅遊資訊時，旅客之評估因素的重要性和旅遊資訊來源（媒介）的使用概況；進而運用AHP分析法，分析旅客參考旅遊資訊時重視之評估因素的優先順序。本章分為樣本基本屬性分析、後測信效度分析、測量模式驗證性分析、區別效度檢驗、評估項目之權重分析等五小節進行論述說明與討論。

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究以參考過旅遊資訊經驗的旅客作為抽樣調查之對象，採用便利抽樣及滾雪球抽樣，經實際發放550份問卷後，實際回收504份，回收率91.63%，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，回收497份有效問卷。

#### 4.1.1 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」與「月收入」共六項。樣本基本屬性分析結果如表4.1所示，並加以敘述如下：

- 一、性別：男、女樣本所佔人數為女性佔56.1%，男性佔43.9%。顯示受訪樣本中以女性居多。
- 二、年齡：受訪樣本的年齡分布以21~30歲最多，佔34.2%；其次是31~40歲，佔23.5%；再其次是41~50歲以下，佔20.1%。顯示受訪樣本中的年齡以青壯年居多。
- 三、職業：受訪樣本的職業方面以學生的比例最高，佔34.5%；其次是公教人員，佔27.4%；再其次是服務業，佔14.5%。顯示受訪樣本中的職業以學生族群與從事公教居多，而服務業也有不少的比例。
- 四、教育程度：受訪樣本的教育程度以大專/大學的比例最高，佔69.4

％；其次是研究所（含）以上，佔18.1％；再其次是高中/高職，佔9.9％。顯示受訪樣本中大多數擁有高等教育程度。

五、婚姻狀況：受訪樣本中以未婚者居多，佔56.6％；已婚者佔41.6％；其他者佔1.8％。顯示受訪樣本中大多是未婚者。

六、月收入：受訪樣本中大約的月收入以0~19,999元居多，佔41.3％；其次是40,000~59,999元，佔22.1％；再其次是20,000~39,999元，佔21.7％。顯示受訪樣本多數為中高所得。

表4.1 個人背景資料分析 (n=497)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	218	43.9	職業	學生	171	34.5
	女	279	56.1		農林漁牧業	2	0.4
年齡	20歲以下	61	12.3		工業	13	2.6
	21~30歲	170	34.2		商業	11	2.2
	31~40歲	117	23.5		軍警人員	9	1.8
	41~50歲	100	20.1		公教人員	136	27.4
	51~60歲	43	8.7		服務業	72	14.5
	61歲以上	6	1.2		自由業	15	3.0
教育程度	國小（含）以下	5	1.0		金融業	24	4.8
	國中	8	1.6		製造業	8	1.6
	高中/高職	49	9.9		家管	13	2.6
	大專/大學	345	69.4		已退休	10	2.0
	研究所（含）以上	90	18.1		進修/待業中	6	1.2
婚姻狀況	未婚	281	56.6	月收入	0~19,999元	205	41.3
	已婚	207	41.6		20,000~39,999元	108	21.7
	其他	9	1.8		40,000~59,999元	110	22.1
			60,000~79,999元		63	12.7	
			80,000元以上		11	2.2	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 旅遊型態與旅遊頻率分析

受訪樣本經常性的旅遊型態，與何人一起從事旅遊活動以及國內外

旅遊頻率，分析結果如表4.2所示，並加以敘述如下：

- 一、經常的旅遊型態：受訪樣本中經常的旅遊型態以自助旅行居多，佔48.3%；其次是團體旅遊，佔33.2%。
- 二、一同旅遊的對象：受訪樣本中一同旅遊的對象以家庭成員居多，佔40.1%；其次是同學/朋友，佔37.8%。
- 三、出國的頻率：受訪樣本的出國頻率以無經驗居多，佔24.1%；其次是一年1次，佔23.5%；再其次是三年一次，佔16.7%。
- 四、平均一年國內旅遊的頻率：受訪樣本在國內旅遊的頻率以一年3-4次居多，佔30.2%；其次是一年1-2次，佔28.6%；再其次是一年6次以上，佔19.1%。

經由上述旅遊型態與旅遊頻率分析得知，受訪樣本中大多是會與家人在國內平均一年1-2次或3-4次以自助旅行的方式前往旅遊。

表4.2 旅遊型態與旅遊頻率分析 (n=497)

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
經常的旅遊型態	自助旅行	240	48.3	通常與誰前往旅遊	單獨一人	28	5.6
	半自助旅行	80	16.1		夫妻或情侶兩人	82	16.5
	團體旅遊	165	33.2		同學/朋友	188	37.8
	商務旅遊	4	0.8		家庭成員	199	40.1
	其他	8	1.6				
出國旅遊頻率	一年1次	117	23.5	國內旅遊頻率	一年1~2次	142	28.6
	一年2~3次	50	10.1		一年3~4次	150	30.2
	一年3次以上	10	2.0		一年5~6次	59	11.9
	二年1次	45	9.1		一年6次以上	95	19.1
	三年一次	83	16.7		無	37	7.4
	無經驗	120	24.1		其他	14	2.8
	其他	72	14.5				

資料來源：本研究整理

從本研究樣本之基本屬性分析之發現，參與旅遊休閒活動的女性人

口 (56.1%) 比男性人口 (43.9%) 多了一成多，而未婚人口 (56.6%) 超過半數；年齡分布 21~30 歲 (34.2%) 與 31~40 歲 (23.5%)，也超過半數；職業方面以學生 (34.5%) 與公教人員 (27.4%) 較多，佔總樣本半數以上；教育程度以大專/大學程度 (69.4%) 最多；個人經濟狀況以 0~19,999 元 (41.3%) 與 40,000~59,999 元 (22.1%) 佔總樣本過半數；此外，樣本中經常的旅遊型態主要以自助旅行 (48.3%) 與團體旅遊 (33.2%) 為主；一同旅遊的對象主要以家庭成員 (40.1%) 與同學/朋友 (37.8%) 佔大多數；出國頻率以無經驗 (24.1%) 居多，其次是一年 1 次 (23.5%)；而平均一年國內旅遊的頻率以一年 3-4 次 (30.2%) 與一年 1-2 次 (28.6%) 居多，超過半數。由研究樣本之基本屬性分析可知，受訪樣本中年齡大多是青壯年，具有高等學歷、中高所得，學生或從事公教的未婚女性，會與家人、朋友一年 1 次出國或在國內平均一年 3-4 次或 1-2 次以自助旅行或團體行程的方式前往旅遊。

## 4.2 後測信效度分析

信度是指問卷測量結果的穩定性或可信度，信度分析是用來了解該量表的一致性及其可靠性。效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性。本研究運用 SPSS 軟體進行因素分析來檢定量表中四種資料媒介（平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具）之便利性、可信度、實用性與娛樂性各準則的因素，並利用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢定各準則的信度。

### 4.2.1 旅遊資訊來源因素分析

本研究在參考旅遊資訊來源（平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具）之便利性主準則中分為容易搜尋、容易取得、使用方便、媒介的熟悉度和內容明確五個次準則；可信度主準則中分為良好口碑、可靠性、

誠實度、認同感與個資安全性五個次準則；實用性主準則中分為知識性、豐富性、即時性、提高搜尋效率與趣味性五個次準則；娛樂性主準則中分為感到愉悅、感到享受、感到吸收與感到放鬆四個次準則；其分析結果如表4.3-4.6所示。

## 一、平面媒體因素分析

### (1) 便利性：

此準則由「我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊」、「我可以輕易取得旅遊資訊」、「我認為旅遊資訊使用方便」、「我經常使用這些旅遊資訊」、「旅遊資訊的內容明確，較沒有風險」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為68.98%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我可以輕易取得旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.87)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.88。

### (2) 可信度：

此準則由「旅遊資訊具有良好的口碑」、「我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的」、「我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度」、「我認同他們所提供的旅遊資訊」、「旅遊資訊可維持個資安全性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為64.20%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「旅遊資訊具有良好的口碑」的因素負荷量最高(0.83)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.85。

### (3) 實用性：

此準則由「使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息」、「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋

的效率」、「使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為63.64%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性」的因素負荷量最高(0.82)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.85。

#### (4) 娛樂性：

此主準由「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」、「旅遊資訊的內容讓我很享受」、「旅遊資訊的內容讓我深受吸引」、「旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆」等四個題項所組成，此準則因子解釋變異量為80.64%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「旅遊資訊的內容讓我深受吸引」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.92。

## 二、電子媒體因素分析

#### (1) 便利性：

此準則由「我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊」、「我可以輕易取得旅遊資訊」、「我認為旅遊資訊使用方便」、「我經常使用這些旅遊資訊」、「旅遊資訊的內容明確，較沒有風險」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為63.15%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.84。

#### (2) 可信度：

此準則由「旅遊資訊具有良好的口碑」、「我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的」、「我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度」、「我認同他們所提供的旅遊資訊」、「旅遊資訊可維持個資安全性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為56.63%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認同他們所

提供的旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.80)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.80。

(3) 實用性：

此準則由「使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息」、「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率」、「使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為66.78%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.87。

(4) 娛樂性：

此主準由「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」、「旅遊資訊的內容讓我很享受」、「旅遊資訊的內容讓我深受吸引」、「旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆」等四個題項所組成，此準則因子解釋變異量為73.63%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.88。

### 三、旅伴因素分析

(1) 便利性：

此準則由「我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊」、「我可以輕易取得旅遊資訊」、「我認為旅遊資訊使用方便」、「我經常使用這些旅遊資訊」、「旅遊資訊的內容明確，較沒有風險」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為70.06%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認為旅遊資訊使用方便」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.88。

## (2) 可信度：

此準則由「旅遊資訊具有良好的口碑」、「我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的」、「我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度」、「我認同他們所提供的旅遊資訊」、「旅遊資訊可維持個資安全性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為68.92%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認同他們所提供的旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.86)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.88。

## (3) 實用性：

此準則由「使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息」、「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率」、「使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為62.24%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的」的因素負荷量最高(0.84)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.84。

## (4) 娛樂性：

此主準由「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」、「旅遊資訊的內容讓我很享受」、「旅遊資訊的內容讓我深受吸引」、「旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆」等四個題項所組成，此準則因子解釋變異量為80.42%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$  係數為0.91。

## 四、行動載具因素分析

### (1) 便利性：

此準則由「我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊」、「我可以輕易取得旅遊資訊」、「我認為旅遊資訊使用方便」、「我經常使用這些旅遊資訊」、「旅遊資訊的內容明確，較沒有風險」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為78.29%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認為旅遊資訊使用方便」的因素負荷量最高(0.91)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.93。

(2) 可信度：

此準則由「旅遊資訊具有良好的口碑」、「我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的」、「我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度」、「我認同他們所提供的旅遊資訊」、「旅遊資訊可維持個資安全性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為70.92%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「我認同他們所提供的旅遊資訊」的因素負荷量最高(0.88)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.89。

(3) 實用性：

此準則由「使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的」、「使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息」、「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率」、「使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性」等五個題項所組成，此準則因子解釋變異量為78.43%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率」的因素負荷量最高(0.90)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.93。

(4) 娛樂性：

此主準由「旅遊資訊的內容讓我感到愉悅」、「旅遊資訊的內容讓

我很享受」、「旅遊資訊的內容讓我深受吸引」、「旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆」等四個題項所組成，此準則因子解釋變異量為80.42%，各題項因素負荷量皆大於0.5，其中又以「旅遊資訊的內容讓我很享受」的因素負荷量最高(0.93)，因素內部一致性Cronbach' s  $\alpha$ 係數為0.94。



表4.3 平面媒體因素分析表

準則	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach ' s $\alpha$
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.878	68.98	0.88
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.875		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.87		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.84		
	5. 旅遊資訊的內容明確，較沒有風險。	0.66		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.83	64.20	0.85
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.77		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.81		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.84		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.72		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.71	63.64	0.85
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.825		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.81		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.79		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.826		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.88	80.64	0.92
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.904		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.907		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.89		

資料來源：本研究整理

表4.4 電子媒體因素分析表

準則	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach ' s $\alpha$
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.85	63.15	0.84
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.865		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.86		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.80		
	5. 旅遊資訊的內容明確，較沒有風險。	0.55		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.78	56.63	0.80
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.73		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.74		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.80		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.68		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.75	66.78	0.87
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.846		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.841		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.849		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.78		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.88	73.63	0.88
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.85		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.86		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.83		

資料來源：本研究整理

表4.5 旅伴因素分析表

準則	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach ' s $\alpha$
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.84	70.06	0.88
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.88		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.90		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.85		
	5. 旅遊資訊的內容明確，較沒有風險。	0.68		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.84	68.92	0.88
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.82		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.85		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.86		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.75		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.78	62.24	0.84
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.84		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.82		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.70		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.78		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.886	80.42	0.91
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.92		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.89		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.881		

資料來源：本研究整理

表4.6 行動載具因素分析表

準則	問項	因素負荷量	解釋變異量%	Cronbach ' s $\alpha$
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.90	78.29	0.93
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.914		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.916		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.86		
	5. 旅遊資訊的內容明確，較沒有風險。	0.81		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.862	70.92	0.89
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.81		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.862		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.88		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.78		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.86	78.43	0.93
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.87		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.891		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.90		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.892		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.92	85.11	0.94
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.93		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.921		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.91		

資料來源：本研究整理

### 4.3 測量模式驗證性分析

本節將利用結構方程式中的測量模式，來驗證各準則題項的效度。

#### 4.3.1 測量模式配適度

本研究以整體資料樣本模式，進行參數估計，各準則配適度檢驗結果如表4.7所示，藉由模式適配度評鑑可瞭解，理論模式與實際所得資料間的契合情形。

表4.7 測量模式配適度指標檢核表

統計檢定量		標準值	平面媒體	電子媒體	旅伴	行動載具
絕對 配適 指標	$P(\chi^2)$	大於顯著標準	P-value 0.00	P-value 0.00	P-value 0.00	P-value 0.00
	$\chi^2/df$	1~3 之間	2.20*	2.45*	1.99*	2.35*
	GFI	大於 0.9	0.95*	0.94*	0.95*	0.94*
	AGFI	大於 0.9	0.91*	0.91*	0.93*	0.91*
	RMR	小於 0.05	0.04*	0.06	0.06	0.04*
	RMSEA	小於 0.05	0.04*	0.05	0.04*	0.05
增量 配適 指標	NFI	大於 0.9	0.95*	0.96*	0.96*	0.97*
	CFI	大於 0.9	0.97*	0.97*	0.98*	0.98*
精簡 配適 指標	PNFI	大於 0.5	0.67*	0.68*	0.68*	0.69*
	PGFI	大於 0.5	0.60*	0.60*	0.61*	0.60*
	CN	大於 200	248*	275*	304*	257*

資料來源：本研究整理

註：\*表示合乎標準值

### 4.3.2 驗證性分析

雖然整體模式的適配度可以獲得接受，但是個別參數有可能是無意義的，因此若能深入了解每一個參數，對理論的驗證更能獲得保證。本研究根據 Bagozzi & Yi (1988) 建議的衡量指標，選取最常用的兩項指標，即潛在變項的組成信度（簡稱 CR）與平均變異萃取量（簡稱 AVE）來評鑑模式。CR 是所有測量變項信度之組成，其值若大於 0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，依 Fornell & Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000) 的建議，此一指標若大於 0.5，即表示此一測量具有一定的效度。

模式內在結構適配度主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、測量指標的信度、潛在變項的信度及效度等，可以說是模式的內在品質。本研究利用驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）觀察模式各準則題項之組成信度(Composite Reliability, CR)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)，以及檢測模式各準則題項之標準化因素負荷量及 t 值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度(convergent validity)與區別效度(discrimination validity)。

### 4.3.3 旅遊資訊來源（媒介）準則之驗證性分析

由表4.8-4.11旅遊資訊來源（媒介）準則之驗證性分析中可以看到，各個潛在變項所估計的參數P值都小於0.05，顯示所有指標都達顯著水準，其中除了電子媒體之可信度（10. 旅遊資訊可維持個資安全性。）標準化因素負荷量（SFL）0.48未達0.5，AVE值0.42未達0.5之外，其餘皆大於0.5，顯示測量題項尚達顯著水準及相當不錯的建構效度；雖然電子媒體之可信度準則效度稍嫌不足，但該準則在其他媒介的效度都有符合標準，故為了整體衡量的一致性，仍保留電子媒體可信度之第10題題目。

各準則的CR(組合信度)皆大於0.7, AVE(平均變異萃取量)均大於0.5, 顯示潛在變項間具有高度的一致性, 均符合信度標準且具有收斂效度。所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項, 表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示本研究的模式內在結構適配度良好。

#### 4.4 區別效度檢驗

區別效度是指對兩個不同的構念進行測量, 若此兩個構念經相關分析後, 其相關程度很低, 則表示此兩個構念具有區別效度(Anderson & Gerbing, 1988)。在區別效度檢定方面, 本研究之判斷準則為, 每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數, 至少須佔整體的比較個數 75%以上(Hair, et al.1998)。基於此, 觀察表4.12、4.13、4.14、4.15 發現, 媒介主準則之AVE 的平方根介於0.64~0.89, 各準則間之AVE的平方根皆大於各準則間的相關係數, 滿足判斷準則, 顯示量表具有一定的區別效度。經過上述的模型評鑑過程後, 從模型的配適度、各題項的標準化因素負荷量與區別效度的驗證, 整體而言, 概念性模型的內、外在品質頗佳。

表4.8 平面媒體準則之驗證性分析

準則	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.79	20.30	0.37	0.88	0.60
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.79	20.30	0.37		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.85	22.69	0.27		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.81	20.98	0.34		
	5. 旅遊資訊的內容明確,較沒有風險。	0.62	14.63	0.61		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.79	20.44	0.36	0.84	0.51
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.77	19.39	0.40		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.68	16.31	0.53		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.73	17.93	0.46		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.59	13.16	0.64		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.84	21.49	0.29	0.89	0.63
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.85	22.39	0.28		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.68	16.64	0.53		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.75	18.51	0.43		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.85	21.56	0.27		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.83	21.98	0.31	0.91	0.73
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.86	23.14	0.26		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.89	24.69	0.21		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.86	23.48	0.26		

資料來源：本研究整理

表4.9 電子媒體準則之驗證性分析表

準則	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.77	19.08	0.41	0.85	0.54
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.77	19.33	0.40		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.84	22.08	0.28		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.80	18.41	0.43		
	5. 旅遊資訊的內容明確,較沒有風險。	0.51	11.39	0.75		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.79	18.45	0.38	0.77	0.42
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.70	16.47	0.50		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.56	11.89	0.68		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.67	15.03	0.55		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.48	9.52	0.77		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.75	18.20	0.44	0.89	0.62
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.81	21.08	0.34		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.81	20.82	0.34		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.83	20.58	0.31		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.75	18.68	0.44		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.79	20.02	0.38	0.87	0.62
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.74	18.23	0.45		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.86	22.82	0.26		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.76	19.48	0.42		

資料來源：本研究整理

表4.10 旅伴準則之驗證性分析表

準則	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.77	19.45	0.41	0.89	0.62
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.84	22.61	0.28		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.80	24.90	0.19		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.90	21.79	0.32		
	5. 旅遊資訊的內容明確,較沒有風險。	0.60	14.30	0.63		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.84	21.94	0.30	0.87	0.57
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.80	20.50	0.36		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.74	18.22	0.45		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.77	19.24	0.40		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.63	14.06	0.60		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.77	18.85	0.41	0.86	0.56
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.84	21.91	0.28		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.72	17.84	0.47		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.59	13.05	0.65		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.79	19.19	0.37		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.82	21.33	0.33	0.91	0.73
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.88	24.10	0.22		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.87	23.93	0.23		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.84	22.46	0.29		

資料來源：本研究整理

表4.11 行動載具準則之驗證性分析表

準則	問項	因素負荷量	t值	誤差變異數	CR值	AVE
便利性	1. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。	0.85	23.18	0.27	0.92	0.71
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。	0.87	23.92	0.25		
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。	0.92	26.40	0.15		
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。	0.83	22.37	0.31		
	5. 旅遊資訊的內容明確,較沒有風險。	0.77	19.94	0.41		
可信度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。	0.84	22.65	0.29	0.89	0.62
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。	0.80	20.83	0.36		
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。	0.77	19.97	0.40		
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。	0.83	22.08	0.30		
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。	0.67	15.90	0.55		
實用性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。	0.88	24.03	0.23	0.94	0.76
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。	0.87	24.05	0.24		
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。	0.84	22.77	0.29		
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。	0.88	24.22	0.23		
	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。	0.89	25.00	0.20		
娛樂性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。	0.89	25.12	0.20	0.94	0.80
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。	0.90	25.48	0.19		
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。	0.90	25.35	0.19		
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。	0.88	24.85	0.21		

資料來源：本研究整理

表4.12 平面媒體主準則區別效度檢查表

	便利性	可信度	實用性	娛樂性
便利性	0.77	0.65	0.67	0.52
可信度	0.65	0.72	0.67	0.66
實用性	0.67	0.67	0.79	0.72
娛樂性	0.52	0.66	0.72	0.85

資料來源：本研究整理

- 註：1.主對角線位置為各構面AVE的根號值  
2.非對角線位置為各構面間的相關係數

表4.13 電子媒體主準則區別效度檢查表

	便利性	可信度	實用性	娛樂性
便利性	0.73	0.52	0.72	0.54
可信度	0.52	0.64	0.55	0.55
實用性	0.72	0.55	0.79	0.70
娛樂性	0.54	0.55	0.70	0.79

資料來源：本研究整理

- 註：1.主對角線位置為各構面AVE的根號值  
2.非對角線位置為各構面間的相關係數

表4.14 旅伴主準則區別效度檢查表

	便利性	可信度	實用性	娛樂性
便利性	0.79	0.59	0.66	0.53
可信度	0.59	0.75	0.64	0.62
實用性	0.66	0.64	0.74	0.68
娛樂性	0.53	0.62	0.68	0.85

資料來源：本研究整理

- 註：1.主對角線位置為各構面AVE的根號值  
2.非對角線位置為各構面間的相關係數

表4.15 行動載具主準則區別效度檢查表

	便利性	可信度	實用性	娛樂性
便利性	0.84	0.77	0.81	0.74
可信度	0.78	0.78	0.77	0.74
實用性	0.81	0.77	0.87	0.84
娛樂性	0.74	0.74	0.84	0.89

資料來源：本研究整理

- 註：1.主對角線位置為各構面AVE的根號值  
2.非對角線位置為各構面間的相關係數

## 4.5 評估項目權重分析

如前所述本研究透過相關文獻參考，且經專家問卷，意見整理歸納所建立之層級評估架構，並經由 100 份做為第二階段之前測問卷，經信效度分析後發放 550 份後測問卷，回收後所獲得的資料，利用層級分析法(A analytical Hierarchy Process : AHP)求得兩兩準則間之相對重要性進行成對比較。並由成對比較矩陣中之特徵向量，求得各準則間之相對權重。各項評估指標之相對權重，本節將說明評估項目權重及結果分析。

### 4.5.1 評估準則權重之分析

本研究經由問卷所獲得的數據，以Excel加以設算，得出配對比較矩陣。配對比較矩陣為兩兩配對比較，矩陣對角線的右上部份為I/J的數值，左下部份數值為右上部份相對位置數值的倒數，左上到右下對角線為自身比較，故皆為1（如表4.16）

以Excel求出最大特徵值所對應的特徵向量，依主準則各個特徵向量中的元素之相對比重求出相對權重，並進行一致性檢定。依照相同步驟，即求得次準則各評估項目之相對權重值。

Saaty(1980)建議 C. I. 值不宜超過 0.1，若  $C. I. \leq 0.1$ ，則視為滿

足一致性準則， $C.R \leq 0.1$  則滿足一致性比率。反之則必須再重新填寫或剔除該問卷。由表4.17~4.21中 C.I. 皆小於 0.1，因此滿足一致性。

表4.16 主準則之配對比較矩陣

主準則之配對比較矩陣				
J \ I	便利性	可信度	實用性	娛樂性
便利性	1	1.4766	1.3761	2.2867
可信度	0.6772	1	2.3129	3.2667
實用性	0.7266	0.4323	1	2.8431
娛樂性	0.4372	0.3061	0.3517	1

#### 4.5.2 主準則評估項目權重分析

主準則有便利性、可信度、實用性、娛樂性等四個項目，依表4.17主準則項目之權重依序為可信度(0.343)、便利性(0.334)、實用性(0.219)、娛樂性(0.104)。

表4.17 主準則項目之權重表

主準則	便利性	可信度	實用性	娛樂性	
權重	0.334	0.343	0.219	0.104	
排序	2	1	3	4	
CI	0.0455	CR	0.0506	$\lambda_{max}$	4.1367

資料來源：本研究整理

問卷統計發現主準則中可信度很明顯高過於其它主準則項目，由此可知，旅客參考旅遊資訊時以可信度為首要考量因素。

#### 4.5.3 次準則評估項目權重分析

##### 一、便利性次準則

便利性次準則有容易搜尋、容易取得、使用方便、媒介的熟悉度、內容明確。依表4.18便利性次準則之權重表容易搜尋(0.232)、容易取得(0.245)、使用方便(0.210)、媒介的熟悉度(0.120)、內容明確(0.193)。

由表4.18顯示容易取得(0.245)最為重要，容易搜尋(0.232)為第二要素，使用方便(0.210)為第三；由此可知，旅客依便利性主準則參考旅遊資訊時，最重視是否容易取得。

表4.18 便利性次準則之權重表

次準則	容易搜尋	容易取得	使用方便	媒介的熟悉度	內容明確	
權重	0.232	0.245	0.210	0.120	0.193	
排序	2	1	3	5	4	
C.I.	0.0148		C.R.	0.0132	$\lambda$ max	5.0595

資料來源：本研究整理

## 二、可信度次準則

可信度次準則有良好口碑、可靠性、誠實度、認同感、個資安全性。依表4.19可信度次準則之權重表良好口碑(0.243)、有可靠性(0.259)、誠實度(0.224)、認同感(0.125)、個資安全性(0.149)。

表4.19 可信度次準則之權重表

次準則	良好口碑	可靠性	誠實度	認同感	個資安全性	
權重	0.243	0.259	0.224	0.125	0.149	
排序	2	1	3	5	4	
C.I.	0.0220		C.R.	0.0197	$\lambda$ max	5.0882

資料來源：本研究整理

由表4.19顯示可靠性(0.259)最為重要，良好口碑(0.243)為第二要素，誠實度(0.224)為第三；由此可知，旅客依可信度主準則參考旅遊資訊時，最重視資料來源是否具有可靠性。

### 三、實用性次準則

實用性次準則有知識性、豐富性、即時性、提高搜尋效率、趣味性。依表4.20可信度次準則之權重表知識性(0.242)、豐富性(0.258)、即時性(0.212)、提高搜尋效率(0.171)、趣味性(0.116)。

表4.20 實用性次準則之權重表

次準則	知識性	豐富性	即時性	提高搜尋效率	趣味性	
權重	0.242	0.258	0.212	0.171	0.116	
排序	2	1	3	4	5	
C.I.	0.0180		C.R.	0.0160	$\lambda$ max	5.0720

資料來源：本研究整理

由表 4.20 顯示豐富性(0.258)最為重要，知識性(0.241)為第二要素，即時性(0.212)為第三；由此可知，旅客依實用性主準則參考旅遊資訊時，最重視資料來源是否具有豐富性。

### 四、娛樂性次準則

娛樂性次準則有感到愉悅、感到享受、感到吸引、感到放鬆。依表4.21 娛樂性次準則之權重表感到愉悅(0.348)、感到享受(0.272)、感到吸引(0.197)、感到放鬆(0.183)。

表4.21 娛樂性次準則之權重表

主準則	感到愉悅		感到享受		感到吸引		感到放鬆	
權重	0.348		0.272		0.197		0.183	
排序	1		2		3		4	
C.I.	0.0231		C.R.	0.0256		$\lambda_{max}$	4.0693	

資料來源：本研究整理

由表4.21顯示感到愉悅(0.348)最為重要，感到享受(0.272)為第二要素，感到吸引(0.197)為第三；由此可知，旅客依娛樂性主準則參考旅遊資訊時，最重視對資料來源是否感到愉悅。

#### 4.5.4 次準則評估項目整體權重分析

以主準則之權重乘於次準則權重之評估項目，可得評估項目之整體權重（表4.22）。由結果得知，可靠性(0.0886)在整體權重排序中為第一順位，可見旅遊資料來源是否值得信賴是旅客參考時首要考量的；第二順位為良好口碑(0.0831)，容易取得(0.0816)為第三順位，容易搜尋(0.0774)為第四順位，誠實度(0.0768)為第五順位；結果顯示，有可靠性(第一順位)、良好口碑(第二順位)、誠實度(第五順位)是旅客參考旅遊資料來源時首要主準則可信度(0.343)之次準則，容易取得(第三順位)、容易搜尋(第四順位)則是旅客參考旅遊資訊時第二重視的主準則便利性(0.334)之次準則。由此可知，該主準則越被重視，其次準則亦被相對重視。

#### 4.5.5 旅遊資訊來源之使用分析

本研究以平面媒體、電子媒體、旅伴、行動載具四大類作為旅遊資訊來源（媒介）之探討。每一個旅遊資訊來源（媒介）依據問卷資料，

經Excel加以運算，求出在19項評估因素中所得之分析數據，而19項評估因素透過AHP求得相對權重，因此每一個旅遊資訊來源（媒介）之各項評估因素的原始分數經由上述權重加權後，即得每一個旅遊資訊來源（媒介）在每一項評估因素中的加權分數（表4.23）。由結果得知，旅遊資訊來源（媒介）的加權分數，依序為電子媒體（3.681）、旅伴（3.203）、平面媒體（3.173）、行動載具（2.855）；依據結果顯示，電子媒體為大多數人參考旅遊資訊時的首要來源，旅伴則是第二個參考來源（媒介）。



表4.22 各準則評估項目之權重與整體排序

層級	關鍵因素主準則		權重		排序	
第一層評估因素	便利性		0.334		2	
	可信度		0.343		1	
	實用性		0.219		3	
	娛樂性		0.104		4	
	CI	0.0455	CR	0.0506	$\lambda_{max}$	4.1367
第二層評估因素	主準則	次準則	權重	排序	整體權重	整體排序
	便利性 4	容易搜尋	0.232	2	0.0774	4
		容易取得	0.245	1	0.0816	3
		使用方便	0.210	3	0.0700	6
		媒介的熟悉度	0.120	5	0.0401	13
		內容明確	0.193	4	0.0643	7
	CI	0.0148	CR	0.0132	$\lambda_{max}$	5.0595
	可信度	良好口碑	0.243	2	0.0831	2
		可靠性	0.259	1	0.0886	1
		誠實度	0.224	3	0.0768	5
		認同感	0.125	5	0.0427	12
		個資安全性	0.149	4	0.0512	10
	CI	0.0220	CR	0.0197	$\lambda_{max}$	5.0882
	實用性	知識性	0.242	2	0.0529	9
		豐富性	0.258	1	0.0566	8
		即時性	0.212	3	0.0465	11
		提高搜尋效率	0.171	4	0.0375	14
		趣味性	0.116	5	0.0255	17
	CI	0.0180	CR	0.0160	$\lambda_{max}$	5.0720
	娛樂性	感到愉悅	0.348	1	0.0364	15
		感到享受	0.272	2	0.0284	16
感到吸引		0.197	3	0.0205	18	
感到放鬆		0.183	4	0.0191	19	
CI	0.0231	CR	0.0256	$\lambda_{max}$	4.0693	

資料來源：本研究整理

表4.23 旅遊資訊來源得分總表

19 項評估 準則	19 項評 估準則 之權重	平面媒體		電子媒體		旅伴		行動載具	
		原始 得分	加權 分數	原始 得分	加權 分數	原始 得分	加權 分數	原始 得分	加權 分數
容易搜尋	0.077	3.040	0.236	4.195	0.325	2.893	0.224	3.012	0.233
容易取得	0.082	3.054	0.249	4.165	0.340	2.889	0.236	3.066	0.250
使用方便	0.070	3.040	0.213	4.060	0.285	2.913	0.204	3.163	0.222
媒介的熟 晰度	0.040	2.869	0.115	3.958	0.159	2.795	0.112	2.871	0.115
內容明確	0.064	3.171	0.204	3.406	0.219	3.201	0.206	2.694	0.173
良好口碑	0.083	3.308	0.275	3.465	0.288	3.392	0.282	2.686	0.223
可靠度	0.089	3.334	0.296	3.511	0.311	3.463	0.307	2.767	0.245
誠實度	0.077	3.002	0.231	3.091	0.237	3.513	0.270	2.527	0.194
認同度	0.043	3.254	0.139	3.316	0.142	3.539	0.151	2.678	0.114
個資安全 性	0.051	3.231	0.166	2.903	0.149	3.557	0.182	2.398	0.123
知識性	0.053	3.511	0.186	3.610	0.191	3.109	0.165	2.773	0.147
豐富性	0.057	3.358	0.190	3.964	0.225	3.066	0.174	2.960	0.168
即時性	0.047	2.938	0.137	3.889	0.181	3.062	0.142	3.254	0.151
提高搜尋 效率	0.038	2.982	0.112	3.984	0.150	2.948	0.111	3.215	0.121
趣味性	0.026	3.080	0.079	3.704	0.095	3.095	0.079	3.060	0.078
感到愉悅	0.036	3.306	0.120	3.700	0.135	3.467	0.126	2.875	0.105
感到享受	0.028	3.280	0.093	3.696	0.105	3.398	0.097	2.801	0.080
感到吸引	0.021	3.368	0.069	3.761	0.077	3.386	0.070	2.855	0.059
感到放鬆	0.019	3.316	0.063	3.575	0.068	3.416	0.065	2.807	0.054
統計結果		總得分	排序	總得分	排序	總得分	排序	總得分	排序
		3.173	3	3.681	1	3.203	2	2.855	4

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

由於自行規劃行程旅遊的方式是未來旅遊型態的發展趨勢，有鑑於此，本研究旨在利用層級分析法，建構「旅客參考旅遊資訊的重要因素」之評估模式，根據研究結果加以分析討論，提出研究結論及實質建議，以供旅行者、各相關單位與後續研究者參考。

### 5.1 研究結論

本研究的目的是在運用AHP法，求得旅客參考旅遊資訊之評估因素的相對重要性，並根據這些評估因素得知目前旅客在選擇旅遊資訊時的主要參考媒介為何。根據研究結果與討論分析，獲得的結論分述如下：

#### 一、參考旅遊資訊之評估因素主準則重要性看法

1. 本研究在評估旅客對於參考旅遊資訊之重視因素指標中，以「可信度」最為重要，接下來依序為「便利性」、「實用性」以及「娛樂性」。在「可信度」評估標的（主準則）下有五項評估指標，其排序由高至低為「可靠性」、「良好口碑」、「誠實度」、「個資安全性」、「認同感」。由於資訊的正確性和完整性會影響決策後的結果，故而自行規劃行程的旅客首要關注的當然是資訊來源是否有可靠性，實因有完善的行前規劃才能降低不確定性和避免風險，進而在旅行過程中獲得遊玩的樂趣；而口耳相傳即是一般既快速又具影響力的方式，這也是經驗分享和意見交流的其一管道，因此旅客對旅遊資訊是否有良好口碑也有相當程度的重視。近年來倍受討論的個資安全性，旅客呈現較不重視的原因推測應是：並非所有資訊來源都與個資安全性有絕對的關聯性；即使是網站、部落格、facebook等，由於旅客對旅遊資訊只是查詢與參考，不一定進行消費行為，通常不必留下個人基本資料，故而個資安全性不具威脅，因此旅客對此項評估指標較不重視。

2. 在「便利性」評估標的（主準則）下有五項評估指標，其重要性由高至低依序是「容易搜尋」、「容易取得」、「使用方便」、「內容明確」、「媒介的熟悉度」。乃因不論自助旅行或半自助旅行需要蒐集資訊規劃行程，甚至是參加團體旅行也必須先查詢各家旅行社的相關事宜以做出選擇，故而旅行者能否輕易地搜尋到相關資訊，著實為第一關鍵要素；再者，由於本研究的人口樣本統計結果以青壯年過半，這類族群大多要求立即性的成效，因此搜尋的容易與否在評估因素中顯得重要。
3. 在「實用性」這項評估標的（主準則）下有五項評估指標，其排序由高至低為「豐富性」、「知識性」、「即時性」、「提高搜尋效率」及「趣味性」。由於資訊管道的普及化，媒介的功能性逐漸顯得不重要，旅客愈來愈重視的是資訊內容的深度、廣度、多樣化、創意、新奇，故而「豐富性」這項評估指標顯得重要。
4. 在「娛樂性」評估標的（主準則）下，以「感到愉悅」最為重要，其次依序為「感到享受」、「感到吸引」和「感到放鬆」。有鑑於本研究結果顯示「電子媒體」為旅客參考旅遊資訊的首要來源，乃因電視旅遊節目內容的多樣性、主持人生動的描述和當下的視聽感受，大眾的觀看在心理層面是呈現愉快的狀態；在網際網路的應用下，旅遊網站、旅遊部落格、旅遊臉書等無論是提供文字性、圖片性或影音式的資訊，皆讓民眾在搜尋過程中可能有心理之愉悅體驗，因此研究結果和Block et al. (1986)、Holbrook & Hirschman (1982) 的娛樂性需求主張相呼應。因此「感到愉悅」這項評估指標顯得重要。

## 二、參考旅遊資訊之整體評估因素重要性看法

在整體分析方面，19項評估指標以「可靠性」最為重要，「良好

口碑」為第二，第三則是「容易取得」，第四是「容易搜尋」，「誠實度」是第五。依據本研究結果可推測：儘管科技突飛猛進、資訊量不勝枚舉、資訊管道多元又便利，旅客參考旅遊資訊仍是以對資訊內容的提供者以及意見或評論是否具有一定的信任與共識，以避免承擔決策的不良後果，進而影響旅遊效益為第一評估因素。而本研究結果亦顯示傳遞者能力的考量以及可靠性與McCroskey and Teven (1999)、Flanagin and Metzger (2003)、Pornpitakpan (2004)的主張相符合；本研究結果發現「可靠性」(第一)、「良好口碑」(第二)及「誠實度」(第五)此三項皆為「可信度」評估標的下的評估指標，故而可知旅遊資訊之於旅客的重要性在於心理因素，是一種感知、感受或知覺，此與Self (1996)、Tseng and Fogg (1999)、Freeman and Spyridakis (2004)的主張具一致性；本研究結果更顯示旅遊資訊是主觀的、是種個人的建構，因此旅客參考旅遊資訊是種建構活動，此與Brenda Dervin提出的以使用者為中心的理論相呼應，故而本研究以AHP法可建構出旅客參考旅遊資訊的評估標的與評估指標，更能探討出其權重排序，為日後參考旅遊資訊的旅客提供一個具有指標性的依據。

### 三、旅遊資訊來源(媒介)的使用概況

分析結果顯示，「電子媒體」為大多數旅客首要旅遊資訊之參考來源。在19項評估因素中，「電子媒體」高達16項皆得分最多，此結果不僅因應科技的日新月異，更顯現3C產品已是大眾日常生活不可或缺的必需品；而本研究將「電子媒體」歸納為廣播、電視與網際網路，研究結果亦顯示「電子媒體」為最重要的旅遊資訊來源(媒介)。一般大眾之所以重視「電子媒體」所報導的旅遊資訊，推測其原因有三：(1)依據NCC的調查，101年國人最喜歡的前十大收視節目類型中，旅遊節目排序

為第五名，資料中亦顯示喜歡的程度已由97年的2.3%增加為101年的10.3%，可見旅遊節目已是民眾收看電視時的重要選擇。從最早期單純介紹景點風光的「大陸尋奇」到現今常態式的「愛玩客」、「食尚玩家」、「旅行應援團」等旅遊節目，藉由美食帶動旅遊的另一波高潮，而日劇、韓劇與偶像劇的置入性行銷更讓旅遊業創造另一個高峰；由於可見，電視節目的感染力深入民眾的生活與心理。(2) 電腦與網際網路不受時間限制，即使錯過電視轉播或是任何時效性的訊息，只要透過關鍵字連結網址，即能再次獲得想要的資訊；而網際網路的發展與應用，結合電腦、平板電腦、手機，生活中隨處可見用手機看電視、用平板電腦看電視、用電腦看電視，電視的呈現不再受地點、技術的影響，而是與人適時適地的搭配起來。(3) 廣播節目亦能配合各地的宣傳活動，適時的於空中傳達最新的旅遊動態。可見電子媒體在旅遊資訊的影響力無遠弗屆。近三年來，觀光局的調查報告中顯示「親朋好友」為國人首要旅遊資訊來源，此與本研究結果大不相同，探究其因應是：人口樣本年齡層的差異。觀光局調查對象為年滿12歲以上的國內居民，而12歲以上-18歲以下的族群，雖有使用電子媒體和行動載具的能力，但對其提供的內容判斷力較不足，再加上平日的旅遊型態多為家庭出遊、校外參訪或朋友相偕同遊，因此大多與家人、同學討論旅遊相關事宜，故而以親朋好友所提供的意見為主要參考來源。而大部份的銀髮族對於新科技產品的接受度不高，因此操作電子媒體的熟悉度不夠；視力狀況與教育程度亦影響他們接觸報章雜誌的意願；因此對資訊的解讀能力和資訊掌握度的評估能力都不佳，故而以直接詢問親友鄰居為主要獲取旅遊資訊的管道。由此可知，不同年齡層，由於知識背景、生活經歷、資訊需求的不同，所取得旅遊資訊的來源（媒介）也會有所不同。

## 5.2 研究建議

針對本研究結果提出以下建議：

1. 由於決策問題時具有不確定性與主觀性，因此建議若使用傳統AHP來探討複雜及具有多數評估準則的決策問題時，可再配合運用其他分析法，如模糊AHP法、灰關聯等，以提升研究的準確性。而傳統AHP層級之建構，乃是透過文獻回顧將問題系統所認定的本質因素（Entities）組合成幾個互斥集合，形成由「上而下」的隸屬層級關係，但對於層級標的與準則之區分，卻無清楚交代層級構建之依據；因此有研究者運用探索式因素分析法加以克服，先建構出評估次準則，後以因素分析歸納出評估標的，此乃由「下往上」之關係，提供評估準則與評估標的間緊密之關係；而本研究既是透過文獻回顧又進行一般旅客訪談後，設計出題項初稿，然後進行問卷的驗證性因素分析，因此也能探討出參考旅遊資訊的內容信效度與計算出權重值。

2. 本研究對於旅遊資訊之參考評估要素，主要透過文獻回顧與訪談彙整後選定四大主準則及19項次準則，然而參考旅遊資訊時，可能還有其他重視的因素，因此，建議後續研究者，可加入專家訪談，了解其他有關旅遊的層面，如政府單位、旅行社、出版商、旅遊達人等的看法，以期將其他評估要素納入，以建立更完善的模式。

3. 根據交通部觀光局對國人旅遊狀況調查中可發現，目前國人在國內外自助旅遊、半自助旅遊的比例逐年提升，也反應出旅遊資訊的重要性，在本次研究中，研究者並沒有將遊客的族群分類做更進一步的差異性分析，或許後續研究者可從這個部分著手，提供更多旅遊資訊的相關發現，供相關單位參考，以利明確了解旅客的需求，為旅遊資訊媒介的提供更加努力，增進整體旅遊資訊的完善，滿足旅客實際的需求，以達

旅遊效益。

4. 本研究試著以旅遊為休閒活動的一般大眾為研究對象，以探討旅客參考旅遊資訊的評估因素之相對權重為研究重點，後續研究者或許可以從心理學的角度思考，採用質性方式的研究，對不同人格特質所展現的行為作更深層的探究，以獲得更進一步的訊息。

5. 資訊爆炸的時代，本研究僅從較通用的大眾媒體方面切入，雖得到許多寶貴的訊息，亦達到本研究的目的，然而，要獲得更完整的訊息則有賴更多的探討，才能進一步加以確認。因此，後續的研究可思考依不同的旅遊資訊類型重新加以深究，建構出更明確的行為模式理論，進而提出更完整明確的研究貢獻。

6. 本研究結果顯示，旅客參考旅遊資訊之評估標的中以「可信度」最為重要，接下來依序為「便利性」、「實用性」以及「娛樂性」；可見旅客最重視「可信度」評估標的，且將透過此重視因素選擇所參考的旅遊資訊來源（媒介）。由於網際網路與科技商品的發展迅速，傳統媒介都能與時俱進的改革，如旅遊書即演變為電子書，再搭配手機和平版電腦的使用，早已克服早期攜帶不便的困擾；行動載具更是網路和3C產品高度結合下的產物，亦日漸深入大眾的生活層面。由此可見，大眾媒介大多能突破技術上的改良，順應時代潮流；然而，儘管科技再如何進步，操作再如何方便，一般民眾仍是在意媒介所提供的訊息是否有可靠性或是良好口碑，甚至要求提供者的誠實度，因此，各個提供旅遊資訊媒介的相關單位或業者應正視本研究的研究結果，著重於資訊提供的可信度，以因應民眾真正的需求。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 于健、康代育(2007)，消費者渡假生活型態對旅遊刊物選擇影響之研究。南華大學環境與管理研究，8卷1期
2. 工業技術研究院(2006)。IPTV 新興商業模式與管理之研究。國家通訊傳播委員會委託研究報告，NCC-C95007。台北市：國家通訊傳播委員會。
3. 方彥博(2011)。台北市政府旅遊資訊服務與旅客滿意度關係之研究。運動休閒餐旅研究，6卷3期，28-42頁。
4. 王凱(2011)。整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究。資訊管理學報，19卷2期，275-313頁。
5. 台灣網路資訊中心(2013)。資料引自 <http://www.twaic.net.tw>
6. 尼爾森(2012)。尼爾森媒體研究廣告量，尼爾森媒體研究2012年04月刊(2013)。資料引自 <http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13363743816680.pdf>
7. 交通部觀光局(1998)，週休二日實施對國人國內旅遊的影響調查報告，頁5，台北：故鄉市場調查股份有限公司編。
8. 交通部觀光局(2013)。2008-2012年國人旅遊狀況調查。資料引自 <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>
9. 呂俐蓉(2004)。遊客在谷關溫泉區旅遊前資訊搜尋策略之研究。未出版，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
10. 李佳玲(2006)。委辦國際會議顧問公司遴選評估模式之研究-以模糊 AHP 之應用。國立南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

11. 李易鴻與陶振超 (2008.11)。媒介娛樂再定義，「第五屆台灣資訊社會學會年會暨學術研討會」論文。
12. 吳佩芸(2013)。影響遊客選擇旅遊媒體型式因素之探討—以日本京都地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
13. 吳肇銘 (1997)，『影響網站使用者態度與購物意願之因素探討—以書籍網站為例』，資訊管理研究，第二卷·第一期，頁1-22。
14. 沈易利(2012)。不同資訊來源旅客旅遊後對旅行社產品之滿意度分析—以 2009-2010年參與中國大陸旅行團之台灣旅客為例。海峽兩岸體育研究學報，6卷2期，29-39頁。
15. 沈青慧(1995)。半自助旅遊產品之消費者行為研究—以定點旅遊為實證研究。台灣大學企管所碩士論文
16. 何昶鴛、曹志豪(2005)。網際網路旅遊資訊搜尋動機、搜尋策略與瀏覽行為之研究。第六屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會。彰化：大葉大學。
17. 林威呈 (2001)。台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究。未出版，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
18. 林曉鈴 (2008)。從社區特性探討綠島鄉民之資訊需求及鄉立圖書館服務模式。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學圖書資訊學研究所，臺北市。
19. 柯舜智(2012)，電視不逝，只是轉形：從科技觀點再論電視與社會的互動。中華傳播學刊，22期，19-44頁。
20. 旅行必備 App 軟體，擷取自  
<http://news.chinatimes.com/tech/171702/132012040901050.html>

21. 浦心蕙(2013)，電子口碑訊息來源可信度與產品涉入程度對旅遊產品購買意圖影響之研究。中國文化大學商學院觀光事業學系碩士論文。
22. 國家通訊傳播委員會(2013)，101年通訊傳播績效報告。擷取自  
[http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site\\_content\\_sn=950&is\\_history=0](http://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=950&is_history=0)
23. 張孝銘(2007)，大湖休閒酒莊消費者消費型態、旅遊資訊來源、服務滿意度與忠誠度之調查研究。休閒暨觀光產業研究，2卷1期，50-67頁。
24. 張郁蔚(2011)。資訊需求及資訊尋求研究文獻特性之比較：書目計量及社會網絡分析。教育資訊與圖書館學，48期3卷，347-380頁。
25. 張瓊化(2005)。遊客從事休閒旅遊活動之資訊搜尋策略與休閒動機之研究-以日月潭國家風景區為例。第八屆管理學域學術研討會論文集。
26. 張義豐(2012.08)。互動電視發展與趨勢，「第一屆智慧媒體論壇—2012 Define New TV·看清電視匯流真相」論文。台灣，台北。
27. 張保隆(2007)。決策分析方法與應用。華泰文化事業股份有限公司。
28. 許銘珊(2006)。遊客旅遊資訊來源之研究—以墾丁國家公園為例。生物與休閒事業研究，4卷2期，96-108頁。
29. 許巧鶯、李佳紋(2007)。動態資訊提供對大眾運輸使用者時間分配之影響。運輸學刊，18卷2期，27-52頁。
30. 梁新弘(2011)。基於消費者、企業及產品視角的服務感知便利性影響因素研究。現代管理科學，3期，102-104頁。

31. 陳耀茂 (1998) , 階層構造分析法入門 , 台中 : 東海大學
32. 陳百齡、陳世敏(2010) 。媒體網站的理想與現實：1995-1998 。廣播與電視 , 16期 , 53-85頁。
33. 陳其宏 (2012.08) 。數位匯流時代New TV 的未來 , 第一屆智慧媒體論壇—2012 Define New TV • 看清電視匯流真相論文。台灣 , 台北。
34. 陳良進、陳俊碩、周承葦(2008) 。休閒農場網頁建置品質與消費者消費意願之研究 。修平人文社會學報 , 10 , 49-74。
35. 陳仁傑(2012) , Android 智慧型手機反鑑識系統設計與實作 , 國立高雄師範大學資訊教育研究所碩士論文。
36. 陶平(2007) 。女性自助旅行者的旅行經驗研究 。無錫商業職業技術學院學報 , 7卷3期 , 110-112頁。
37. 曾煥玫(2000) 。女性自助旅行者的旅行經驗研究 。國立臺灣大學森林學研究所碩士論文。
38. 資策會 (Foreseeing Innovative New Digiservices , 簡稱FIND) (2012) 。資料引自<http://www.cisc.iii.org.tw/>
39. 路遙(2004) , 旅遊書觀察 , 出版界 , 70 期 , 48 頁。
40. 楊明賢、李銘輝(2008) 。臺灣北部地區旅遊活動利用行動定位服務之研究 。華岡地理學報 。21期 , 115-135頁。
41. 葉牧青 (1989) , AHP層級結構設定問題之探討 , 國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
42. 葉乃靜 (2005) 。多元文化下的資訊行為研究 。臺北市 : 文華圖書館管理。
43. 葉雯均 (2005) 。從消費過程探討消費者之購物需求—以女性購鞋之

- 試穿椅設計為例。工業設計，39卷1期，7-13頁。
44. 廣播年鑑，2000-2004，行政院新聞局編印，94年3月出版。
  45. 臧國仁、蔡琰(2010)。旅行敘事與生命故事：傳播研究取徑之芻議。  
新聞學研究，第19期，43-76頁。
  46. 鄧國源、曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(上)，  
中國統計學報，27卷6期，5-22頁。
  47. 鄧國源、曾國雄(1989)，層級分析法(AHP)的內涵特性與應用(下)，  
中國統計學報，27卷6期，1-15頁。
  48. 劉敕君(2005)，探討入口網站使用意向之影響因素-理性和非理性觀點，未出版碩士論文，國立中正大學資訊管理研究所，嘉義縣。
  49. 鄭有利(1994)。自助旅行與出國旅遊實務。萬象出版社。
  50. 蔡嘉琪(2014)。新媒體場域下之台灣形象研究——媒體、主題與代言人。興國學報，195-207頁。
  51. 賴森堂(2014)。以文件化的優質可再用元件提升行動App開發效率與品質。創新與管理，10卷4期，95-118頁。
  52. 謝文潔(2012)。澎湖海上花火節觀光客旅遊資訊來源、服務品質感受、對行為意向影響之研究。休閒產業管理學刊，5卷3期，64-80頁。
  53. 鍾政君(2011)。網路口碑來源可信度、消費者信任與涉入對購買意圖之影響。朝陽科技大學應用外語系碩士論文。
  54. 蕭海寧(2013)。媒體資訊對遊客旅遊行為之研究-以澎湖旅遊旺季為例。島嶼觀光研究，6卷3期，78-104頁。
  55. 魏米秀、洪文綺(2010)。都市與偏遠社區成人的健康資訊尋求經驗：焦點團體訪談結果。健康促進與衛生教育學報，34，93-114。

## 二、英文部分

1. Babin, B.J., Darden, W.R. and Mitch, G. (1994), 'Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 4, pp.644-656.
2. Bakar, A. B. A. (2011). Information seeking behaviours of rural women in Malaysia.Library Philosophy & Practice2011. Retrieved from: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1479&context=libphilprac>
3. Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990), 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of customer attitudes, Marketing Letters, Vol. 2, No. 2, pp. 159-170.
4. Bloch, P. H., Sherrell, D. L. and Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extend Framework. Journal of Consumer Research, 13,119-126.9.
5. Berkman, H. W., & Gilson C. (1986). Consumer behavior: Concept and strategies(3rd Ed). Boston, Mass.: Kent Pub.
6. Berkman, H. W., & Gilson C. (1986). Consumer behavior: Concept and strategies(3rd Ed). Boston, Mass.: Kent Pub.
7. Berr y L. L., Cul t i vat ing Servi ce Brand Equi ty, Journ al of th Academy of Mar ke ting Sc i ence, 2000, (28): 128-137
8. Berr y L. L. , Seiders K., and Grewa D.Understandi ng Service Convenience, Journ al of Market ing, 2002. ( 66) : 1-17.
9. Brown, L. G.(1990). Convenience in Services Marketing. Journal of Service Marketing, 7(4), 53-59
10. Brown, L. G.(1989). The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing, Journal of Consumer Marketing, 6(3), 13-19
- 11.Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. and Hughes, K. R. (1992). Measuring

- the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. Marketing Letter, 3(3),239-249.
12. Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. Information Technology & Tourism, 8(3-4), 197-214.
  13. Chen, C., & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31(1), 29-35.
  14. Chandon, P., Wansink, B. and Laurent, G. (2000), 'A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness' , Journal of Marketing, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.
  15. Chen, Q. and Wells, W.D. (1999), 'Attitude toward the site' , Journal of Advertising Research, Vol. 39, No. 5, pp. 27-37.
  16. Chen, Q., Clifford, S.J. and Wells, W.D. (2002), 'Attitude toward the site II: new information' , Journal of Advertising Research, Vol. 42, No. 2, pp. 33-45.
  17. Davis, F.D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340
  18. Dodds, W. B., Monroe K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, Journal of Marketing Research, 28, August, 307-319.
  19. Ducoffe, R.H. (1996), 'Advertising value and advertising on the web' , Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.
  20. Engel, F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995) Consumer Behavior, 8th ed., Dryden Press, New York.
  21. Fissaha, S. T. (2011), Spying Software Development in Google Android,

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Engineering, Degree Programme in Information Technology.

22. Fodness, D. & Murray, B. (1997). Tourist Information Search. Annals of Tourism Research, 24(3), 503-523.
23. Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2(2/3), 191-215.
24. Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. Marketing Letters, 8(4), 439-448.
25. Gittell, J. H. (2002), "Coordinating mechanisms in care provider groups: Relational coordination as a mediator and input uncertainty as a moderator of performance effects," Management Science, 48(11), 1408-1426.
26. Godbey, G. (2003). *Leisure in Your Life : An Exploration*. State college, PA : Venture Publishing. 10. Bearden, W.O., Rose, R.L. & Teel, J.E. (1994). Correlates of Conformity in the Consumption of Illicit Drugs and Alcohol. Journal of Business Research, 30, 25-31.
27. Gode, D., and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication," Marketing Science, 23(4), 545-560.
28. Holbrook, M. B., and Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.
29. Hossain, A., & Islam, M. S. (2012). Information Needs of Rural Women: A Study of Three Villages of Bangladesh. Library Philosophy and Practice 2012. Retrieved from <http://www.webpages.uidaho.edu/~mbolin/hossain-islam.htm>
30. Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7, 283-295.

31. Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. Computers in Human Behavior, 19(4), 425-442.
32. Ikoja-Odongo, R., & Ocholla, D. N. (2003). Information needs and information-seeking behavior of artisan fisher folk of Uganda. Library & Information Science Research, 25, 89-105.  
doi:10.1016/S0740-8188(02)00167-6
33. Kiecker, P., & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining. Internet Applications in Euro marketing, 25(8), 65-71.
34. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing (8th ed). New Jersey:Prentice-Hall
35. Liu, C. and Arnett, K.P. (2000), 'Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, Information & Management, Vol. 38, No. 1, pp. 23-34.
36. Liu, Z. (2004). Perceptions of credibility of scholarly information on the web. Information Processing and Management, 40(6), 1027-1038.
37. Lin, Y., & Huang, J. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 59, 1201-1205.
38. McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. Communication Mono-graphs, 66 (3), 90-103.
39. Moon, J.W. and Kim, Y.G. (2001), 'Extending the TAM for a World-Wide-Web context', Information & Management, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.
40. Ohanian, R. (1990). Construction & Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, & Attractiveness, Journal of Advertising, 19 (3), 39-52.

41. Özturan, M. & Roney, S. A. (2004). Internet use among travel agencies in Turkey: An exploratory study. Tourism Management, 25(2), 259-266.
42. Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. Journal of Applied Social Psychology, 34(2), 243-281.
43. Pan, B., MacLaurin, T., and Crofts, J. C. (2007), "Travel blogs and the implications for destination marketing," Journal of Travel Research, 46(35), 35-45.
44. Santos, J. (1997). The role of tour operators' promotional material in the formation of destination image and consumer expectations : The case of the People's Republic of China. Journal of Vacation Marketing, 4(3), 287-297.
45. Schul, P., & Crompton, J. L. (1983). Search behavior of international vacationers: Travel-specific lifestyle and sociodemographic variables. Journal of Travel Research, 21, 25-31
46. Self, C. S. (1996). Credibility. In Salwen, M., & Stacks, D. (Eds.), An integrated approach to communication theory and research. Mahwah, New Jersey: Erlbaum. 421-422.
47. Silverman, G. (2001), "How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth," Direct Marketing, 60(7), 32-37.
48. Singletary, M. W. (1976). Components of credibility of a favorable news source. Journalism Quarterly, 53(2), 316-319.
49. Tseng, S. & B. J. Fogg (1999). Credibility and computing technology. Communications of the ACM, 42(5), 39-44.
50. Vogt, C. A., and Fessenmaier, D. R. (1998). Expanding the Function Information Search Model. Annals of Tourism Research, 5(3), 551-578.
51. Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. Electronic Commerce Research & Applications, 6(1), 102-112 .

## 附錄

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷，本問卷為一學術性問卷，目的在了解【旅客參考旅遊資訊的重要因素】。您的意見是本研究可否完成之重要關鍵，懇請撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集資料純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順 心 如 意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授： 丁誌紋 博士

研究生： 賴春茹 敬上

### 第一部份：基本資料（請您依題意在適當的□內打✓）

1. 性別：①男 ②女
2. 年齡：①20歲以下 ②21~30歲 ③31~40歲 ④41~50歲  
⑤51~60歲 ⑥61歲以上
3. 職業：①學生 ②農林漁牧業人員 ③工業 ④商業 ⑤軍警人員   
⑥公教人員  
⑦服務業 ⑧自由業 ⑨金融業 ⑩製造業 ⑪家管 ⑫已退休  
⑬進修/待業中 ⑭其他\_\_\_\_\_
4. 教育程度：①國小或以下 ②國中 ③高中/高職 ④大專/大學 ⑤  
研究所以上
5. 婚姻狀況：①未婚 ②已婚 ③其他\_\_\_\_\_
6. 請問您個人每個月所得約多少元？  
①0~19,999元 ②20,000~39,999元 ③40,000~59,999元  
④60,000~79,999元 ⑤80,000元以上
7. 請問您經常的旅遊型態是：  
①自助旅行 ②半自助旅遊 ③團體旅遊 ④商務旅遊 ⑤其他\_\_\_\_\_  
(請註明)
8. 請問您通常與誰前往旅遊：  
①單獨一人 ②夫妻或情侶兩人 ③同學/朋友 ④家庭成員
9. 請問您出國的頻率是：  
①一年1次 ②一年2到3次 ③一年3次以上 ④二年一次 ⑤三  
年一次  
⑥無經驗 ⑦其他\_\_\_\_\_

10. 請問您平均一年國內旅遊的頻率是：

①1-2次 ②3-4次 ③5-6次 ④6次以上 ⑤無 ⑥其他\_\_\_\_\_

## 第二部份：問卷填寫

2-1

以下分別針對旅遊資料來源的評估因素，請依據描述在右側各個媒介中

一一填寫 1-5 分（愈高分表示愈認同）

（平面媒體：書籍、報章雜誌、刊物）

（電子媒體：網際網路、電視、廣播）

（旅伴：親朋好友）

（行動載具：手機、App 軟體）

平面 電子 旅伴 行動  
媒體 媒體 載具 載具

範例	1. 我可以更快捷、更簡單地確認及選擇我想要的旅遊資訊。	請填寫 1-5 分(不是打√)			
便 利 性	2. 我可以很容易搜尋到我想要的旅遊資訊。				
	2. 我可以輕易取得旅遊資訊。				
	3. 我認為旅遊資訊使用方便。				
	4. 我經常使用這些旅遊資訊。				
	5. 旅遊資訊的內容明確，較沒有風險。				
可 信 度	6. 旅遊資訊具有良好的口碑。				
	7. 我期望旅遊資訊內所提供的意見是評論提供者最好的判斷並具有可靠性的。				
	8. 我不會懷疑旅遊資訊的評論提供者的誠實度。				
	9. 我認同他們所提供的旅遊資訊。				
	10. 旅遊資訊可維持個資安全性。				
實 用 性	11. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是具有知識性的。				
	12. 使用這個旅遊資訊給我的感覺是資源相當豐富的。				
	13. 使用這個旅遊資訊給我的感覺能提供即時的訊息。				
	14. 使用這個旅遊資訊可以提高我搜尋的效率。				

	15. 使用這個旅遊資訊可以增加旅遊搜尋的趣味性。				
娛 樂 性	16. 旅遊資訊的內容讓我感到愉悅。				
	17. 旅遊資訊的內容讓我很享受。				
	18. 旅遊資訊的內容讓我深受吸引。				
	19. 旅遊資訊的內容讓我感到心情放鬆。				

2-2 主準則題項：

本問卷是採兩兩因素，比較兩兩因素之間的重要性程度，並依其相對重要性在應對之空格打「√」。

例如：表2準則中「便利性」與「可信度」如果您認為“同為重要”則請在下表 1:1 欄位中打「√」。如果您認為「便利性」相對於「可信度」“頗為重要”則在 5:1 欄位中打「√」，依此類推。換言之，如果您認為下列表中左邊準則愈重要，就愈往左邊欄位中打√；反之，如果您認為右邊準則愈重要，就愈往右邊欄位中打√。

表 1、請就【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之比較，在比重□欄中打√

重要程度	最不重要 → 最重要								
準則 比重	1	2	3	4	5	6	7	8	9
便利性									
可信度									
實用性									
娛樂性									

表 2、【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之比較，請依據表 1 的比重，就下表「便利性」「可信度」「實用性」「娛樂性」等 4 項主準則間相對重要程度進行評比。

重 要 性  準 則	您認為下列因素對「旅遊資訊的參考」而言，相對重要性為何？																重 要 性  準 則	
	絕 對 重 要		極 為 重 要		頗 為 重 要		稍 為 重 要		同 為 重 要		稍 為 重 要		頗 為 重 要		極 為 重 要			絕 對 重 要
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
便 利 性																		可 信 度

便利性																		實用性
便利性																		娛樂性
可信度																		實用性
可信度																		娛樂性
實用性																		娛樂性

2-3 次準則題項：

表 1、請就【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之『便利性』主準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\xrightarrow{\hspace{15em}}$ 最重要								
準則 比重	1	2	3	4	5	6	7	8	9
容易搜尋									
容易取得									
使用方便									
媒介的熟悉度									
內容明確									

表2、請依據表1的比重，就下表「便利性」主準則下「容易搜尋」、「容易取得」、「使用方便」、「媒介的熟悉度」、「內容明確」等5項次準則進行相對重要性評比。

重要性 次準則	「便利性」次準則相對重要性																重要性 次準則	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要	絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
容易搜尋																		容易取得
容易搜尋																		使用方便
容易搜尋																		媒介的熟悉度
容易搜尋																		內容明確
容易取得																		使用方便
容易取得																		媒介的熟悉度
容易取得																		內容明確
使用方便																		媒介的熟悉度
使用方便																		內容明確
媒介的熟悉度																		內容明確

表 1、請就【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之『可信度』主準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ 最重要								
準則 比重	1	2	3	4	5	6	7	8	9
良好口碑									
可靠性									
誠實度									

認同感																		
個資安全性																		

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「可信度」主準則下「良好口碑」、「有可靠性」、「誠實度」、「認同感」、「個資安全性」等 5 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 次準則	「可信度」次準則相對重要性																重要性 次準則	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要	絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
良好口碑																		可靠性
良好口碑																		誠實度
良好口碑																		認同感
良好口碑																		個資安全性
可靠性																		誠實度
可靠性																		認同感
可靠性																		個資安全性
誠實度																		認同感
誠實度																		個資安全性
認同感																		個資安全性

表 1、請就【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之『實用性』主準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不important $\xrightarrow{\hspace{10em}}$ 最重要								
準則 比重	1	2	3	4	5	6	7	8	9
知識性									
豐富性									
即時性									
提高搜尋 效率									
趣味性									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「實用性」主準則下「知識性」「豐富性」「即時性」「高效率的搜尋」「趣味性」等 5 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 次準則	「實用性」次準則相對重要性																重要性 次準則	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要			絕對重要
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
知識性																		豐富性
知識性																		即時性
知識性																		提高搜尋 效率
知識性																		趣味性
豐富性																		即時性
豐富性																		提高搜尋 效率
豐富性																		趣味性
即時性																		提高搜尋 效率
即時性																		趣味性
高效率 的搜尋																		趣味性

表 1、請就【旅客參考旅遊資訊的重要因素】之『娛樂性』主準則下次準則的比較，在比重□欄中打✓

重要程度	最不重要 $\xrightarrow{\hspace{15em}}$ 最重要								
準則 比重	1	2	3	4	5	6	7	8	9
感到愉悅									
感到享受									
感到吸引									
感到放鬆									

表 2、請依據表 1 的比重，就下表「娛樂性」主準則下「感到愉悅」「感到享受」「感到吸引」「感到放鬆」等 4 項次準則進行相對重要性評比。

重要性 次準則	「娛樂性」次準則相對重要性																重要性 次準則	
	絕對重要		極為重要		頗為重要		稍為重要		同為重要		稍為重要		頗為重要		極為重要	絕對重要		
	9:1	8:1	7:1	6:1	5:1	4:1	3:1	2:1	1:1	1:2	1:3	1:4	1:5	1:6	1:7	1:8		1:9
感到愉悅																		感到享受
感到愉悅																		感到吸引
感到愉悅																		感到放鬆
感到享受																		感到吸引
感到享受																		感到放鬆
感到吸引																		感到放鬆

對本問卷其他建議：

本問卷到此結束，煩請您再次確認是否有遺漏之處  
非常感謝您的協助！！

